

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

Corso di laurea in

Cinema, Televisione e produzione multimediale (CITEM)

TITOLO DELLA TESI

Gender Marketing nella televisione: advertising, canali tv e audience tra Italia e Stati Uniti a confronto

Tesi di laurea in

Marketing degli Audiovisivi e Studi di Genere

Relatore Prof: Veronica Innocenti

Correlatore Prof. Roberto Cobianchi

Presentata da: Greta Delpanno

Appello

terzo

Anno accademico

2021-2022

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1 GENDER MARKETING E METODI DI RICERCA	8
1.1. COS'È IL GENDER MARKETING?	8
1.2 DEFINIZIONE DEI METODI DI RICERCA	19
1.2.1 GENDER MARKETING IN TV E NEGLI ADVERTISING	20
1.2.2 GENDER MARKETING SUI SOCIAL	23
1.2.3 STRUMENTI SEO	26
CAP.2 GENDER MARKETING NEI MEDIA IN ITALIA	29
2.1 COME FUNZIONA IL GENDER MARKETING IN ITALIA? ANALISI DEL MERCATO E DELLA TELEVISIONE	29
2.2 PALINSESTO, RICERCA SOCIAL E RICERCA SEO NELLA TV ITALIANA: CASI DI STUDIO	35
2.2.1 CASO DI STUDIO PUBBLICO FEMMINILE ADULTO: REAL TIME	42
2.2.2 CASO DI STUDIO PUBBLICO MASCHILE ADULTO: PARAMOUNT NETWORK E SPIKE	53
CAP.3 GENDER MARKETING NEI MEDIA IN USA	65
3.1 COME FUNZIONA IL GENDER MARKETING NEGLI STATI UNITI? ANALISI DEL MERCATO E DELLA TELEVISIONE	65
3.2 PALINSESTO, RICERCA SOCIAL E RICERCA SEO NELLA TV STATUNITENSE: CASI DI STUDIO	76
3.2.1 CASO DI STUDIO PUBBLICO FEMMINILE ADULTO: LIFETIME	84
3.2.2 CASO DI STUDIO PUBBLICO MASCHILE ADULTO: PARAMOUNT NETWORK E SPIKE TV	96
CONCLUSIONE	109
APPENDICE A	116
APPENDICE B	131
BIBLIOGRAFIA	144
SITOGRAFIA	145
ARTICOLI E RIVISTE	145
CASI DI STUDIO E PAGINE WEB	161

Introduzione

Partendo dal presupposto che la società in cui viviamo è in continua evoluzione e che nella lotta per le pari opportunità i ruoli di genere stanno sempre più diventando qualcosa di fluido e di meno definito rispetto alle tradizionali caratterizzazioni di genere, con il presente progetto si ha intenzione d'indagare dove e in che misura ci siano ancora gli stereotipi di genere nella realizzazione e nella promozione di canali, programmi e show televisivi.

Alla base di questa riflessione si pone una serie di quesiti: consapevoli delle nuove direzioni verso cui si sta muovendo la società, delle teorie di genere del costruttivismo e della retorica in merito a esprimersi secondo la propria persona e non attraverso degli stereotipi di genere,¹ arriveremo a togliere le tradizionali etichette di categorie donna/uomo dalle nostre vendite/inserzioni? Nel momento della ricerca del target di mercato, sarà ancora preso in considerazione il genere nella definizione delle *personas*?

In questa sede si prenderanno in considerazione due diverse realtà: quella di contesto italiano e quella statunitense, in particolare californiana, in quanto detentrici di un'influenza sui prodotti mediatici di larga portata a livello internazionale. Infatti, in primis gli Stati Uniti e, in particolare, la California costituiscono uno dei fulcri della cultura popolare e della produzione audiovisiva americana (basti pensare a Hollywood).

Con questo progetto l'intento è quello di sviluppare una tesi di tipo comparativo sul gender marketing tra l'Italia e gli Stati Uniti che proprio per il tema molto attuale trattato e per il confronto tra i due stati, aspira a dare un apporto significativo al dibattito in merito. Nonostante i loro sistemi televisivi siano molto diversi e siano nati in condizioni differenti che hanno visto l'Italia come un servizio pubblico e gli Stati Uniti come un servizio commerciale, sono stati riscontrati dei casi di studio che si verificano allo stesso modo nei due Paesi e che, proprio per questo, risultano interessanti alla presente analisi. I due concetti di industria televisiva molto diversi tra le due nazioni e i canali simmetrici che entrambe presentano, saranno approfonditi in modo esteso a seguire.

¹ Judith Butler, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, 1990.

La scelta dell'argomento dipende da una serie di fattori, tra cui l'interesse personale per gli studi di genere e l'insieme di conoscenze relative ai nuovi media e alla loro portata, acquisite durante i miei studi. In particolare, durante il mio percorso accademico mi sono soffermata più volte sull'analisi degli stereotipi e della loro rappresentazione negli audiovisivi, specialmente nel cinema.

Considerando che il gender marketing è un ramo molto specifico di marketing che, pur essendo stato enormemente utilizzato a livello di strategie promozionali, non è stato approfondito allo stesso modo a livello accademico, alcune ricerche in merito sembrano riportare alla California riconfermando questa scelta per la ricerca. Infatti, nel Paese sono presenti ottime università sia per marketing che per *gender studies*.

Tra queste, la California State University e in particolare il campus di Chico offrono dei programmi molto ben sviluppati di studi sia per quanto riguarda l'approfondimento di tematiche legate al marketing e agli audiovisivi, sia relativamente agli studi di genere. Ecco perché per svolgere l'indagine in un modo più completo, una parte della ricerca è stata effettuata in loco nel campus di Chico,² il secondo campus più antico della California State University, che si trova nella città di Chico, vicino a Sacramento.

La permanenza presso il campus di Chico della California State University parte dall'idea d'indagare sul territorio l'esistenza o meno di tematiche ricorrenti nella televisione statunitense di prodotti rivolti in modo specifico a un genere o all'altro. Ci si chiede se, nella costruzione del palinsesto televisivo e nel target a cui si rivolgono canali e prodotti specifici, si possano incontrare stereotipi di genere e se questo sia presente anche nella promozione dei prodotti seriali, nell'ideazione delle campagne di marketing e negli advertising.

La ricerca in loco è stata fondamentale per la riuscita del progetto di tipo comparativo, che ha dato modo di studiare sul campo le abitudini televisive e di mercato tramite un approccio empirico prolungato su un periodo di tempo sufficientemente lungo da poter notare delle ricorrenze; l'accesso agli archivi della struttura ha permesso di completare una parte sostanziosa di bibliografia necessaria al completamento della ricerca e di confrontarsi con un gruppo di docenti specializzati nei campi della televisione, degli studi di genere e del marketing in modo da prendere in considerazione diverse prospettive al fine di delineare uno studio multidisciplinare. Questi con-

² California State University Chico, <https://www.csuchico.edu/>. Consultato 19 novembre 2021.

fronti diretti hanno fornito un supporto non indifferente allo sviluppo del progetto ponendo diversi punti di vista al fine di una riuscita onnicomprensiva e interdisciplinare dello studio.

In quanto tesi comparativa, l'elaborato confronterà in modo parallelo e tramite un'analisi qualitativa gli usi e gli eventuali pattern ricorrenti nella televisione italiana e statunitense ponendosi in maniera speculare. Tramite l'accesso alla TV, ai siti dei canali locali e alle loro piattaforme social, si cercherà di individuare dei temi ricorrenti nella costruzione del palinsesto televisivo, nella promozione dei contenuti e nell'ideazione delle pubblicità, focalizzandosi sull'esistenza o meno di prodotti rivolti a un genere o a un altro.

Contemporaneamente, questo tipo di ricerca sarà integrata e approfondita tramite gli strumenti SEO (*Search Optimization Engine*), ovvero nella ricerca di parole chiave e concetti specifici usati nel momento della promozione dei suddetti prodotti audiovisivi. Alcune considerazioni saranno sviluppate anche tenendo conto della differenza linguistica, domandandosi se questa sia influente a fronte di eventuali differenze che saranno riscontrate tra i due Paesi.

Sono stati presi in considerazione dei casi di studio specifici tra i più significativi tra un Paese e l'altro, questi verranno esposti a seguire. Considerando che il quesito di partenza prende come presupposto i cambiamenti sociali degli ultimi anni e si rivolge al futuro, le scelte sono state fatte relativamente a prodotti recenti, in modo da poter considerare una realtà vicina a quella studiata e quindi rispondere in modo efficace ai presupposti di questo studio.

Dopo un'introduzione sul *gender marketing* (ovvero il marketing rivolto a uno specifico genere) e, parallelamente, sulle nuove tendenze di *intersectionality* e di *genderless* (ovvero di prodotti indipendenti dal genere), ci si soffermerà sui metodi di ricerca che verranno applicati per ogni caso di studio selezionato secondo tre modalità. Inizialmente verrà analizzato il contesto televisivo relativo al canale scelto, il palinsesto e il design dello stesso, seguirà un'indagine sulla presenza social del canale televisivo in questione e di alcuni suoi programmi con particolare attenzione agli hashtag sulle piattaforme e alla correlazione fra loro, quali sono quelli più usati e quali sono abbinati tra loro. In seguito, verranno fornite alcune nozioni di base relative al marketing SEO, che saranno utili per l'analisi successiva.

Nei capitoli successivi, sia per l'Italia che per gli Stati Uniti ci sarà una parte introduttiva relativa al mercato di genere nelle due nazioni: in che maniera e con quali dinamiche questo si configura e in che modo il pubblico sembra reagire all'esistenza di prodotti genderizzati, se li nota, se li apprezza o se, al contrario, sembra favorire prodotti più neutri.

A seguire, si confronteranno i metodi di produzione e di costruzione del palinsesto televisivo tra il caso italiano e quello statunitense, contestualizzando le differenze storiche tra questi due e domandandosi se esistano determinati advertising, canali televisivi e prodotti seriali pensati e promossi a livello pubblicitario per un genere o per un altro. Per ogni nazione sono stati poi selezionati alcuni canali dedicati a un pubblico specifico, in modo da facilitare l'analisi circoscrivendo il campo di studio. Si studierà l'offerta televisiva dei due Paesi rispetto a canali con un target femminile e a quelli con un target maschile, analizzando nello specifico due casi per l'Italia e due speculari per gli Stati Uniti. Uno di questi canali sarà dedicato a un pubblico adulto femminile e sarà Real Time³ per l'Italia e Lifetime⁴ per gli Stati Uniti, canali molto simili tra loro che si rivolgono a un target femminile e che hanno alcune trasmissioni in comune tra cui *Matrimonio a prima vista* (*Married at first sight*, Real Time/Lifetime, 2016-).⁵ Il secondo caso di studio sarà quello di Paramount Network⁶ e del suo rapporto con Spike TV, un canale dichiaratamente dedicato a un pubblico adulto maschile che nel caso statunitense ha sostituito Paramount Network per qualche anno ma che è stato poi eliminato in favore di un ritorno del primo con il proposito di porsi a un'audience più generica;⁷ mentre nel caso italiano Spike⁸ ha continuato a esistere in maniera parallela rispetto a Paramount. Questa differenza tra i due Stati sarà molto interessante da analizzare e pone il focus su alcune domande relative al perché di queste scelte a livello di industrie mediatiche che saranno approfondite nei capitoli successivi.

Si vuole qui specificare che tra le reti selezionate come casi di studio si era pensato di dare spazio alla sfera adolescenziale e infantile, in quanto quella dove le differenze di genere sono spesso dettate in modo netto e dove iniziano a costruirsi nella formazione dell'identità di una persona. Questo è stato notato in particolare nei prodotti di mercato, come verrà mostrato in seguito. Per la parte televisiva, erano stati presi in considerazione Super!⁹ per il caso italiano e Teenick¹⁰ per quello statunitense, entrambi abbastanza speculari sia come design sia come offerta di show e cartoni per adolescenti. Tuttavia, la configurazione della televisione statunitense, il fatto che sia

³ Real Time, <https://RealTime.it/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁴ Lifetime, <https://www.mylifetime.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁵ Real Time, "Matrimonio a Prima Vista Italia", <https://realtime.it/programmi-real-time/matrimonio-a-prima-vista-italia-5/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁶ Paramount Network, <https://www.paramountnetwork.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁷ Spike TV, https://sasukepedia.fandom.com/wiki/Spike_TV. Consultato il 19 novembre 2021.

⁸ Spike TV Italia, <https://www.paramountnetwork.it/spike>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁹ Super!, <https://it.wikipedia.org/wiki/Super!>. Consultato il 19 novembre 2021.

¹⁰ Teenick, <http://www.teenick.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

un servizio commerciale accessibile solo tramite l'acquisto di pacchetti (come verrà illustrato nel dettaglio a seguire), unito a un soggiorno significativo ma non esaustivo per completare una raccolta di dati d'osservazione sufficienti e il fatto che, trattandosi di prodotti per bambini o giovani, è più difficile che esistano delle pagine social in cui siano i ragazzi a partecipare in modo attivo alla discussione sugli show dei suddetti canali (come invece avviene per il pubblico adulto), ha portato a sospendere questa via di analisi e di focalizzarsi più sul mercato dedicato alla sfera infantile e sui risultati SEO che verranno presentati nelle parti di contesto sia per l'Italia che per gli Stati Uniti.

I tre metodi elencati sopra, ovvero l'analisi della promozione televisiva, della presenza social e delle ricerche SEO, saranno quindi utilizzati con le stesse modalità per analizzare il panorama televisivo con target di genere presente nei due Stati per trarre delle riflessioni comparabili.

Infine, si vedrà quindi se il recente dibattito sociale che trova spazio in entrambi i Paesi sia accompagnato o meno da dinamiche basate ancora sul marketing di genere o se, coerentemente alle nuove spinte che vengono sia dal pubblico, sia dalle più recenti trasmissioni "progressiste" che iniziano a proliferare in televisione, come si vedrà nei casi presentati, le campagne pubblicitarie e il palinsesto di queste reti siano costruiti in maniera inclusiva.

Seguiranno le conclusioni finali rispetto ai risultati riscontrati con questo tipo di indagine.

Capitolo 1 Gender marketing e metodi di ricerca

1.1. Cos'è il gender marketing?

È innegabile che negli ultimi decenni i discorsi relativi ai diritti umani, alle discriminazioni di genere, di etnia e di orientamento sessuale e religioso siano al centro del dibattito sociale come anche gli stereotipi a essi legati. Se da una parte non si può ancora parlare di uguaglianza su diversi piani (dal legislativo a quello lavorativo e domestico¹¹), dall'altra si può almeno notare come questi argomenti siano sempre più presenti e pressanti nella quotidianità¹².

Con particolare focus sul dibattito rispetto alla parità di genere, è sempre più noto come il concetto stesso di genere stia diventando più fluido, come parallelamente gli stereotipi legati alla figura maschile e a quella femminile si stiano affievolendo in favore di una visione della persona basata maggiormente sull'individuo stesso.¹³

In questo contesto è importante ricordare la distinzione netta tra le nozioni di sesso biologico e di ruoli di genere, dove la prima fa riferimento ai caratteri sessuali, primari e secondari, di una persona alla nascita;¹⁴ mentre la seconda è più intendibile come un costrutto sociale, un insieme di norme comportamentali stabilite per le donne e per gli uomini da processi storico-sociali.¹⁵

Tenendo questa distinzione ben presente, si può affermare che nell'evolversi della società, attraverso secoli di storia, si siano istituiti degli stereotipi, spesso tramutati in veri e propri pregiudizi e vincoli, che, pur avendo un'origine ormai arretrata, permangono nella realtà odierna.¹⁶

¹¹ Rita Querez, "Cosa ha detto Draghi su donne, parità di genere e quote rosa", Corriere della Sera, Economia, 17 Febbraio 2021. https://www.corriere.it/economia/professionisti/21_febbraio_17/quote-rosa-cos-ha-detto-draghi-donne-parita-genere-quali-sono-5-gap-coltmare-f6fc9642-7111-11eb-b26f-1b97a5632ac6.shtml. Consultato il 19 novembre 2021.

¹² Sara Occhipinti, "Il ruolo delle donne: parità di genere per uno sviluppo sostenibile", Altalex Diritto Civile, 24 Febbraio 2021, <https://www.altalex.com/documents/news/2021/02/24/ruolo-donne-parita-di-genere-per-sviluppo-sostenibile/>. Consultato il 19 novembre 2021.

¹³ Liceo Vico di Napoli, "I ruoli di genere nella società odierna", La scuola fa notizia, 7 Gennaio 2021, <https://lascuolafanotizia.it/2021/01/07/i-ruoli-di-genere-nella-societa-odierna/>. Consultato il 19 novembre 2021.

¹⁴ Medium Italia, "Differenza fra sesso biologico, orientamento sessuale e identità di genere", Fuori!, 4 Marzo 2017, <https://medium.com/lgbt-italia/differenza-fra-sesso-biologico-orientamento-sessuale-e-identita%C3%A0-di-genere-5280e37b2312>. Consultato il 19 novembre 2021.

¹⁵ Birgitta Nedelmann, "Ruoli maschili e femminili", Treccani, Enciclopedia delle scienze sociali, 1997. https://www.treccani.it/enciclopedia/ruoli-maschili-e-femminili_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/. Consultato il 19 novembre 2021.

¹⁶ Elisabeth Badinter, *La strada degli errori. Il pensiero femminista al bivio*,

Intorno a questi stereotipi si è costruita nel tempo una rappresentazione dei generi femminile e maschile che si riflette fortemente nella produzione di beni sul mercato, da quelli più di uso quotidiano fino a quelli di lusso. È in questo spazio che si configura il cosiddetto *gender marketing*, ovvero quella tendenza a segmentare il pubblico rispetto alla propria appartenenza a un genere o a un altro e a proporre un marketing mirato secondo gli stereotipi appartenenti al genere specifico.¹⁷ Negli ultimi anni questa tendenza sembra essere meno forte o, perlomeno, nel momento in cui una certa azienda propone una pubblicità troppo stereotipata, questa non passa di certo inosservata. Pandora ne è stata un esempio nel 2017, venendo accusata di sessismo per il cartellone con la scritta: “Un ferro da stiro, un pigiama, un grembiule, un bracciale Pandora. Secondo te cosa la farebbe felice?”.¹⁸

Non c'è da stupirsi che il pubblico di oggi sia più informato e sensibile rispetto a queste tematiche, d'altronde il divario tra generi si sta lentamente colmando con il cambio generazionale, seppur la strada da fare sia ancora molta.¹⁹

Bisogna tuttavia considerare che, nonostante ci sia già la consapevolezza che un marketing basato sul genere sia una strategia di comunicazione piuttosto debole e che, se utilizzato con connotati eccessivi, questo possa portare un distacco da parte del potenziale acquirente,²⁰ la distinzione di prodotti secondo il genere è ancora molto forte sul mercato. Basti pensare a tutti quegli articoli che si dividono secondo le etichette “da donna” e “da uomo”.

Escludendo da quest'analisi quelli per l'igiene personale basati su alcune differenze a livello fisiologico, la maggior parte dei prodotti in vendita hanno colori, fragranze, forme, materiali ecc. che si differenziano per un genere o per un altro a seconda dei tradizionali stereotipi ad essi legati. D'altra parte, questa non è una semplice imposizione che arriva dai venditori, i consumatori stessi tendono a comprare e a richiedere dei prodotti pensati in modo specifico per il proprio genere.

Feltrinelli, Milano, 2004, https://gspi.unipr.it/sites/st26/files/allegatiparagrafo/12-03-2014/4_stereotipi_e_pregiudizi_2014.pdf. Consultato il 19 novembre 2021.

¹⁷ Irene Carbone, “Targeting di genere e gender marketing: funzionano ancora?”, This Marketers Life, 9 Dicembre 2020. <https://www.thismarketerslife.it/marketing/targeting-genere-gender-marketing/>. Consultato il 19 novembre 2021.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Giacomo Costa, “Oltre le pari opportunità: valorizzare generi e generazioni”, Aggiornamenti sociali, Marzo 2016. <https://www.aggiornamentisociali.it/articoli/oltre-le-pari-opportunita-valorizzare-generi-e-generazioni/>. Consultato il 19 novembre 2021.

²⁰ Irene Carbone, “Targeting di genere e gender marketing: funzionano ancora?”, This Marketers Life, 9 Dicembre 2020. <https://www.thismarketerslife.it/marketing/targeting-genere-gender-marketing/>. Consultato il 19 novembre 2021.

Questo avviene anche quando in certi settori alcuni articoli sono più costosi per un genere (per esempio le creme e i prodotti per capelli per le donne) e in altri rami c'è meno scelta (come nel make-up e nell'abbigliamento per gli uomini).²¹ Basti pensare alla famosa *pink tax*,²² presente a livello globale,²³ che affligge le donne facendo pagare loro prodotti di uso quotidiano quali shampoo, creme, articoli per capelli, ecc. di più rispetto ai prodotti maschili che hanno lo stesso uso e si distinguono solo per fragranze e colorazioni diverse.²⁴

Quello che ci si chiede è da che parte venga la spinta maggiore a tenere in vigore queste ripartizioni: è il consumatore a cercare e a volere dei prodotti differenziati per uomini e per donne o sono le aziende a trarne vantaggio? La risposta più facile e automatica a questo quesito è che per poter veramente togliere le etichette nei reparti e negli articoli “per donna” e “per uomo”, nei giocattoli “per bimbo” e “per bimba”, bisognerebbe probabilmente ripensare all'intero mondo del mercato, a come sono organizzate le strutture, i negozi e così via.

In particolare, la concezione così naturale che abbiamo di ciò che è “da donna” e di ciò che è “da uomo” è così instillata nell'educazione fin dall'infanzia che è difficile da superare e solo ora stanno emergendo dei tentativi per farlo, seppur in maniera ancora superficiale. Certamente esistono prodotti più pensati per un genere che recentemente stanno diventando più accessibili all'altro, come gli articoli di make-up che in piccola quantità esistono per gli uomini o alcuni capi di abbigliamento che diventano più accessibili a un sesso o a un altro a seconda delle mode; ma è anche vero che rimangono alte le probabilità che i consumatori continuino ad attenersi ai prodotti pensati per il proprio genere per la semplice abitudine che resta costante nel tempo e facile da seguire.

Inoltre, in questo scenario sono da tenere in considerazione anche le nozioni di femminilità e di mascolinità, ovvero le caratteristiche e i comportamenti propri a un genere o a un altro che una persona sceglie di esprimere. Sono diverse le correnti di pensiero che si sono succedute a riguardo: dalle teorie secondo le quali la femminilità faccia riferimento alla parte intima e sentimentale

²¹ M. Ridder, “Which of the following products do you buy for a specific gender?”, Statista, 23 Novembre 2020, <https://www.statista.com/statistics/1089925/most-common-gender-specific-products-purchased-in-italy/>.

²² Wikipedia, “Pink Tax”, https://en.wikipedia.org/wiki/Pink_tax. Consultato il 19 novembre 2021.

²³ Amy McCaig, “‘Pink tax’ hurts female consumers, but electing more women combats it”, Rice University, News and Media Relations, 8 dicembre 2020, <https://news.rice.edu/news/2020/pink-tax-hurts-female-consumers-electing-more-women-combats-it>. Consultato il 19 novembre 2021.

²⁴ Quy Ma, “Why Brands Should Embrace Gender-Neutral Marketing”, Start it up, 10 ottobre 2020, <https://medium.com/swlh/why-brands-should-lean-in-to-gender-neutral-product-marketing-2f1bd0cef516>. Consultato il 19 novembre 2021.

dell'individuo, mentre la mascolinità a quella che mostra più aggressività e ambizione e che queste due componenti dovrebbero eguagliarsi in ogni individuo a prescindere dal sesso; fino a delle idee secondo le quali dovrebbe esserci un'assenza di genere.²⁵ Oltretutto oggi il genere è percepito più come uno spettro dove le caratteristiche di mascolinità e di femminilità possono essere espresse da entrambi i sessi in maniera più o meno forte. Alcuni studiosi ritengono anche che queste stesse concezioni si siano aggiornate nel tempo e che non presentino per forza i tratti a esse storicamente legati.²⁶

In aggiunta, alcune filosofe femministe tra cui Judith Butler e Simone de Beauvoir, conosciute per i loro studi in particolare nei *gender studies* a partire dagli anni '70, hanno sottolineato quanto le caratteristiche stereotipate normalmente attribuite alle donne portino a oggettivizzare le stesse. Così ci si chiede se prodotti tipicamente femminili quali tacchi, gonne, trucco, ecc., sempre visti come sinonimi di eleganza e femminilità, oggi non debbano essere ripensati come penalizzanti per via delle loro peculiarità evocative. Già negli anni '70, infatti, Laura Mulvey, riprendendo gli studi sulla psicanalisi di Freud, suggeriva un legame feticistico di compensazione tra questi elementi e la figura del pene maschile. Secondo il padre della psicologia moderna, nel processo di crescita di ognuno, il bambino resterebbe traumatizzato nello scoprire l'assenza dello stesso organo genitale nella madre e, in età adulta, elementi come tacchi, pizzetti, reggicalze ecc., tutti conosciuti per essere altamente sensuali, abbiano la funzione di sopperire al trauma ricevuto in età infantile.²⁷

Senza entrare troppo nel merito della psicanalisi, è interessante vedere come funziona il gender marketing e quali strategie di mercato sono messe in atto per applicarlo.

Il marketing di genere è una scelta che avviene nel processo di vendita e che, in quanto strategia di marketing, prende piede negli Stati Uniti a partire dagli anni Novanta dello scorso secolo e si diffonde poi nel resto del mondo.²⁸

²⁵ Nancy O'Donnell, "Mascolinità e femminilità: essenziali all'identità della persona umana", Psicologia e comunione, Psy.D. Marist College, New York (USA), 18 Agosto 2017. <http://www.psy-com.org/it/congressi/congresso-2012/147-mascolinita-e-femminilita-essenziali-all-identita-della-persona-umana.html>. Consultato il 19 novembre 2021.

²⁶ Marco Salvati, "Mascolinità e Femminilità: Due Facce della Stessa Medaglia?", Istituto A.T. Beck Terapia Cognitivo-comportamentale, 17 Ottobre 2017, <https://www.istitutobeck.com/beck-news/mascolinita-femminilita-due-facce-della-stessa-medaglia>. Consultato il 19 novembre 2021.

²⁷ Laura Mulvey, *Cinema e piacere visivo*, a cura di Veronica Pravadelli, Bulzoni Editore, Roma 2013.

²⁸ Digital Guide, "Gender marketing: definition and implementation", 1&1 Ionos, 14 settembre 2017, <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/gender-marketing-definition-and-implementation/>. Consultato il 19 novembre 2021.

Infatti, sebbene ci sia una lunga tradizione di studi che indagano in modo analitico le dinamiche di genere nelle pubblicità, questi si focalizzano per lo più sulla rappresentazione degli stessi. Una delle prime ricerche di questo tipo è quella del sociologo canadese Erving Goffman²⁹ che negli anni Settanta stampò 500 locandine per dimostrare che il modo in cui veniva mostrata la figura della donna seguiva certe pose, posture e inquadrature rispetto agli uomini presenti nelle stesse pubblicità di sottomissione, mancanza di potere, tratti infantili, fragili, vulnerabili e con la testa tra le nuvole. Dall'altra parte gli uomini erano rappresentati come sicuri, a volte intimidatori e consapevoli, con il pieno comando in mano della situazione circostante.³⁰

Alla base di questa strategia di marketing che mostra quanto le immagini possano essere potenti a livello inconscio, ci sono i sopracitati stereotipi rispetto ai ruoli di genere che sono permeati nella coscienza collettiva e che vengono sfruttati dalle aziende per direzionare e massimizzare le vendite di un prodotto. Le campagne pubblicitarie sono elaborate ad hoc seguendo alcune indicazioni provenienti proprio da alcune teorie degli studi di genere che si focalizzano sul trovare differenze comportamentali e psicologiche nei due sessi.³¹

In particolare, secondo queste indicazioni, sembra che a partire dall'età infantile si sviluppino delle preferenze diverse che vedono le bimbe giocare con le bambole e i maschietti prediligere costruzioni e macchinine³². L'industria dei giochi ha favorito enormemente questa tendenza, ricavando grandi profitti dal separare i giochi "per bambino" da quelli "per bambina".

Anche in fase adulta molte persone sembrano perpetrare i ruoli di genere in loro instillati: e così spopolano per esempio le fragranze dolci e i motivi floreali per le donne, mentre agli uomini sono riservati prodotti con odori più acuti o dalle apparenze più intense e legate al mondo dello sport o del lavoro.³³

Il gender marketing usa queste nozioni generali come criteri per decidere a chi rivolgersi nel momento della vendita e come creare le migliori condizioni d'acquisto per il genere a cui si sta rivolgendo.

²⁹ Erving Goffman, *Gender Advertisements*, Macmillan Education UK, London, 1976.

³⁰ Magdalena Zawisza, *Gendered advertising: content, effectiveness and effects – psychological perspective*, in Dob-scha S. *Handbook of Research on Gender and Marketing*, Edward Elgar Publishing Limited, 2019.

³¹ Ibidem.

³² OpenPR, "Gender Marketing Definition", PR-Wiki, <https://www.openpr.com/wiki/gender-marketing>. Consultato il 19 novembre 2021.

³³ Ibidem.

Affidandosi ad alcune scoperte di psicologia e di neuroscienze vengono stabilite strategie elaborate a seconda del target. Vendere un prodotto per donne, per esempio, non significa semplicemente farlo rosa, colore comunemente associato alla femminilità, e “femminile”, significa anche creare uno spazio dove la cliente sia più facilmente portata a effettuare l’acquisto.

Questo tipo di strategia di vendita si focalizza su alcune considerazioni generali rispetto al processo di decisione di acquisto di un prodotto. Secondo la maggior parte dei riscontri, sembra che gli uomini tendano a fare una buona scelta rispetto al prodotto da acquistare seguendo un ragionamento lineare: necessità del prodotto, raccolta di informazioni sullo stesso, eventuale confronto con la concorrenza, scelta e acquisto.³⁴

Al contrario, le donne tendono a voler comprare l’articolo perfetto, quindi passando per le fasi d’acquisto sopracitate secondo un processo “a spirale”, più lungo e complesso, che tiene in considerazione l’utilizzo che se ne farà del prodotto, i possibili abbinamenti con gli articoli che hanno a casa, un confronto tra le varie opzioni che offre il mercato che spesso include il passare a vedere vari negozi senza acquistare nulla in diverse occasioni.³⁵

Seguendo questi fattori psicologici e comportamentali, il gender marketing tiene conto di ogni aspetto della vendita, considerando le domande dei consumatori rispetto agli specifici bisogni di genere in tutti i processi di produzione, distribuzione e, ovviamente, nelle strategie di comunicazione dell’articolo in questione. In particolare, si fa riferimento al prodotto stesso (alle sue funzioni, al packaging e al design), al prezzo, al luogo in cui viene venduto, a come viene promosso, alle strutture fisiche e al personale che si occupa della vendita diretta e dell’interazione con il cliente e a tutti i processi legati.³⁶

Nel momento della scelta del target si pensa alle caratteristiche del cliente “tipo” a cui si rivolge il prodotto: fascia d’età, stato sociale, stile di vita, a volte anche occupazioni e interessi, ecc. In questa sede ci si chiede se si voglia applicare una scelta secondo il genere delle persone: quale genere vorrebbe acquistare questo prodotto? I clienti saranno principalmente donne o uomini? Entrambi i sessi hanno bisogno del prodotto allo stesso modo o ci sono delle distinzioni da applicare a seconda del genere?

³⁴ Digital Guide, “Gender marketing: definition and implementation”, 1&1 Ionos, 14 settembre 2017, <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/gender-marketing-definition-and-implementation/>. Consultato il 19 novembre 2021.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

L'esempio di Gillette, l'azienda americana che vende rasoi e prodotti per la cura del corpo,³⁷ calza a perfezione in quanto vende lo stesso prodotto, appunto rasoi, con le stesse caratteristiche e funzioni ma declinato in tipi diversi per donne e per uomini. Per le prime si punta sulla sensibilità della pelle e sulla sua cura, mentre per gli uomini si parla di un prodotto sportivo e dinamico. Questa scelta di marketing ha avuto particolarmente successo per l'azienda, alle due categorie di rasoi sono stati anche dedicati due siti completamente diversi, uno per i rasoi "da uomo"³⁸ e l'altro per la linea "da donna", Gillette Venus.³⁹

Infatti, lo spazio in cui viene venduto un prodotto destinato a un particolare target dovrebbe sempre essere pensato per lo stesso, sia che si tratti di un luogo fisico sia che si parli di e-commerce. Il luogo, fisico o virtuale, in cui avviene la vendita deve apparire interessante agli occhi del target per cui è pensato. Nel gender marketing questo viene realizzato assumendo come veri gli stereotipi secondo cui alle donne piace fare shopping, mentre gli uomini vogliono spendere il meno tempo possibile all'interno del negozio. Vengono così creati degli spazi che siano accoglienti per gli acquisti dei prodotti femminili: accanto a un articolo sono messi i suoi possibili abbinamenti e lo spazio è costruito come un labirinto dove la cliente possa accomodarsi e scrutare tutte le varie opzioni fino a considerare anche quegli articoli di cui non sapeva di avere bisogno prima di trovare la strada per le casse. Viene quindi creata un'atmosfera piacevole, con luci calde e musiche d'ambiente, prodotti ordinati in modo logico, magari anche per colori, vetrine affascinanti e accorgimenti per far sentire le consumatrici a proprio agio, in modo che restino il più a lungo possibile. Al contrario, i negozi per uomini tendono a essere quanto più semplici possibile: con i prodotti facilmente rintracciabili e accessibili, un percorso molto lineare che porta direttamente in cassa e nessun particolare ornamento. Un buon esempio sono i negozi di elettronica, altro settore tipicamente delegato all'uomo, con un'illuminazione chiara, tutto esposto su semplici scaffali in metallo e nessun fronzolo.⁴⁰

Questi presupposti sono anche presi in considerazione dal personale che aiuta i clienti nell'acquisto: sembra che nella maggior parte dei casi, una donna cerchi qualcuno a cui fare di-

³⁷ Wikipedia, "Gillette", <https://en.wikipedia.org/wiki/Gillette>. consultato il 17 novembre 2021.

³⁸ Gillette, <https://gillette.com/>. Consultato il 17 novembre 2021.

³⁹ Gillette Venus, <https://www.gillettevenus.com/en-us/shaving-products/womens-razors>. Consultato il 17 novembre 2021.

⁴⁰ Digital Guide, "Gender marketing: definition and implementation", 1&1 Ionos, 14 settembre 2017, <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/gender-marketing-definition-and-implementation/>. Consultato il 19 novembre 2021.

verse domande che sappia consigliarla non solo rispetto al prodotto, ma che abbia una gamma comprensiva di risposte rispetto alle occasioni in cui quell'articolo potrebbe essere utilizzato, agli abbinamenti, ecc. Mentre si presuppone che un uomo cerchi delle risposte tecniche e dettagliate sul prodotto che vuole acquistare e che quindi abbia bisogno di qualcuno che dimostri di essere esperto dei vari dettagli dello stesso.⁴¹

Un altro esempio importante sull'uso del gender marketing è quello che viene fatto dall'industria del cibo dove sono i ruoli di genere a prevalere: alle donne viene richiesto di essere belle e magre, ecco quindi che le pubblicità sui prodotti sani, le insalate e i cibi e le bevande dietetiche sono quasi esclusivamente riservate a loro, mentre il cibo spazzatura e gli alcolici vedono gli uomini come protagonisti. Questo crea dei presupposti particolarmente malsani a livello di salute e nutrizione ma la cosa più sconcertante è che campagne di questo tipo hanno particolarmente successo.⁴² Un esempio che attira sia il pubblico femminile che quello maschile sono gli spot della catena di fast food americana Carl's Jr.⁴³ che vedono modelle molto sensuali e spesso in bikini o intimo, addentare panini giganti o rendere sexy anche le insalate. La portata sessualizzante di queste pubblicità le rende appetibili agli occhi degli uomini e d'ispirazione a quelli delle donne, che vorrebbero essere come le modelle.⁴⁴

Tuttavia, come si anticipava, il gender marketing può avere anche dei risultati negativi. Infatti, se viene usato in maniera troppo esplicita può portare una cattiva reputazione per la compagnia; o se, nel favorire un certo tipo di pubblico ne esclude un altro, quest'ultimo potrebbe perdere interesse nell'acquisto. Un caso che ha fatto scalpore è la campagna di Burger King⁴⁵, lanciata nel 2021 in occasione della Festa della Donna, dal manifesto che riportava "Women belong to the kitchen".⁴⁶ Nonostante il messaggio fosse quello di promuovere la presenza di più donne nel ruolo di chef per appianare il divario di genere in quel settore lavorativo (infatti la catena di fast food offriva delle borse di studio per imparare il mestiere), il contenuto provocativo ha suscitato molte

⁴¹ Ibidem.

⁴² Ibidem.

⁴³ Carl's Jr., <https://www.carlsjr.com/>, consultato il 19 novembre 2021.

⁴⁴ Digital Guide, "Gender marketing: definition and implementation", 1&1 Ionos, 14 settembre 2017, <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/gender-marketing-definition-and-implementation/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁴⁵ Burger King, <https://www.bk.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁴⁶ Emily Heil, "The company doesn't have a firm leg to take a big gender stance, and the legs they do have are wobbly", The Washington Post, 8 marzo 2021, <https://www.washingtonpost.com/food/2021/03/08/burger-king-women-ad/>. Consultato il 19 novembre 2021.

critiche.⁴⁷ In particolare, alcune studiose hanno fatto notare come Burger King avesse la reputazione di aver lanciato in passato delle pubblicità sessiste e per questo l'azienda non si trovasse nella posizione di dibattere questioni di genere, specialmente quando le loro intenzioni sono state percepite dal target di riferimento come una mera strategia di marketing.⁴⁸

Inoltre, il gender marketing va applicato a seconda dei diversi settori: lo stile di vita è in continuo cambiamento e chi realizza le campagne pubblicitarie sa tenerne conto. Se prima gli advertising relativi alla cucina e al mondo domestico e familiare erano rivolti principalmente alle donne, ora sono parecchi gli uomini che si affacciano a questo mondo o che vivono da soli. Allo stesso modo, ci sono donne che si occupano di giardinaggio o di bricolage. In questi casi, le aziende tendono a realizzare delle strategie specifiche creando delle sottocategorie di prodotti più accessibili al genere che è stato precedentemente escluso da uno specifico settore. Per esempio, sembra che alcuni riscontri riportino un certo interesse nelle donne nel fare lavori manuali quali montare mobili o decorare, ma che le stesse non siano interessate ai dettagli tecnici o a lavori complicati, ecco quindi che le aziende nel settore creano articoli di facile montaggio, accessibili e semplici da usare con magari l'aggiunta di una cura maggiore nel design, in modo che attirino ulteriormente il nuovo target per cui sono pensati.⁴⁹

Sempre più recentemente, le aziende stesse valutano ove e quando sia il caso di introdurre delle strategie di genere, dove queste potrebbero portare più acquisti e dove invece rischierebbero solo di irritare il pubblico. Un esempio è l'azienda Protein World⁵⁰ che nel 2015 aveva rivolto i suoi prodotti a un pubblico femminile considerandolo come informato rispetto alla nutrizione, un'intuizione azzeccata che è stata rovinata da una campagna molto meno all'avanguardia: erano state infatti presentate nella pubblicità delle modelle con fisici statuari e in bikini che chiedevano al pubblico in questione se il loro corpo fosse pronto per la prova costume ("Are you beach body ready?").⁵¹ Questa campagna ha ricevuto molte critiche in quanto sessista e per il messaggio di *body shaming* che passa, con il risultato quindi di allontanare il pubblico di riferimento.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ Digital Guide, "Gender marketing: definition and implementation", 1&1 Ionos, 14 settembre 2017, <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/gender-marketing-definition-and-implementation/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁵⁰ Protein World, <https://proteinworld.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁵¹ Digital Guide, "Gender marketing: definition and implementation, 1&1 Ionos", 14 settembre 2017, <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/gender-marketing-definition-and-implementation/>. Consultato il 19 novembre 2021.

Un'ulteriore conseguenza negativa portata dal gender marketing è quella di reiterare e fortificare i ruoli di genere, dettando come dovrebbero essere le donne e gli uomini secondo dei modelli televisivi che possono avere una certa influenza sugli spettatori che funziona in maniera circolare: le pubblicità rinforzano gli stereotipi che prendono dalla realtà ma che allo stesso tempo ripropongono sullo schermo rendendoli reali e d'ispirazione per il pubblico. Questo crea un ciclo piuttosto difficile da spezzare. Infatti, per citare James Carey, professore di comunicazione e giornalismo, "communication is a symbolic process whereby reality is produced, maintained, repaired and transformed".⁵² Ovvero, nonostante si tenda a vedere la comunicazione come un mezzo che imparte informazioni, questa è più uno specchio della società del momento e delle sue credenze condivise.⁵³

Oltre a ciò, bisogna considerare che fino a qui si è dato per scontato che i presupposti del gender marketing basati sulle tendenze comportamentali di uno o dell'altro genere sono stati dati per veri in quanto sembrano rappresentare una buona maggioranza a livello di riscontri. Tuttavia, ci sono vari studi che affermano il contrario. Tra questi, esistono alcune ricerche che fanno notare come le persone possano dimostrare differenti reazioni rispetto a specifici prodotti, pubblicità o anche programmi a seconda che siano in compagnia o da sole. Uno di questi studi relativo alle pubblicità, per esempio, ha dimostrato come gli uomini abbiano una risposta che si attiene di più a quello che ci si aspetterebbe dallo stereotipo quando sono in compagnia di altre persone piuttosto che quando sono da soli.⁵⁴

In questo scenario, oltre a considerare l'effetto stereotipante e, in un certo senso, oppressivo che può avere il gender marketing e la reiterazione dei ruoli di genere in esso, come visto nell'esempio appena citato, c'è anche tutta un'altra parte della popolazione che risente ampiamente del suo uso: la comunità LGBTQ+. Non sono poche le persone che si identificano come non binarie, ovvero al di fuori del sistema sociale dei due generi maschile e femminile⁵⁵. Questo

⁵² James Carey, *Culture and Communications*, Communications Research, 1975.

⁵³ Horace M. Newcomb & Paul M. Hirsch, *Television as a cultural forum: Implications for research*, Quarterly Review of Film Studies, 1983.

⁵⁴ Robert J. Fisher, Laurette Dubé, "Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective", *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 4, 1 marzo 2005, Pp. 850–858, <https://doi.org/10.1086/426621>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁵⁵ Vocabolario Treccani, "Non Binario", https://www.treccani.it/vocabolario/non-binario_%28Neologismi%29/. Consultato il 19 Novembre 2021.

termine ombrello include chi si sente senza genere, facente parte di entrambi o di quello opposto a quello che gli è stato assegnato alla nascita.⁵⁶

Sono sempre di più, negli ultimi anni, le aziende e anche le celebrità che favoriscono il discorso pubblico sul tema e che si impegnano nella creazione di prodotti più inclusivi⁵⁷. Tra gli esempi più conosciuti c'è la campagna iniziata dal famoso marchio di abbigliamento Levi's che ha chiesto ai dipendenti LGBTQ+ di creare una collezione che fosse senza genere a partire dalle collezioni preesistenti dell'azienda.⁵⁸ Questo dopo essersi accorti che c'è una buona percentuale di giovani a cui piace fare shopping inter-genere.

Altro esempio è la recente collezione di bambole dal genere neutro introdotta da Mattel dopo essere stata criticata per anni per i modelli fin troppo stereotipati di Barbie. "Toys are a reflection of culture and as the world continues to celebrate the positive impact of inclusivity, we felt it was time to create a doll line free of labels," così afferma Kim Culmone, senior vice presidente di Mattel Fashion Doll Design.⁵⁹ Viene anche ribadito come i bambini non vogliono che i loro giochi dettino il loro genere e come sia importante che possano esprimere liberamente la propria personalità. Ecco perché è fondamentale riorientare la creazione e la promozione di giocattoli in modo educativo e svincolato da vecchi precetti.

Tutti questi vocaboli, quali *genderless*, *gender neutral*, *intersex*, *unisex*, ecc. esprimono appunto la fluidità dell'identità di genere e pur essendo più diffusi in lingua inglese, prendono piede in tutte le lingue, anche in italiano, a partire principalmente dal campo della moda, dove alcuni recenti esempi nazionali che hanno anche fatto abbastanza parlare sono stati il look definito *genderless* di Achille Lauro, cantante italiano, al festival di Sanremo 2020 e le nuove collezioni di Gucci, frutto del direttore creativo Alessandro Michele, che hanno lo scopo di spingere i consumatori ad avere libera espressione sessuale.⁶⁰

⁵⁶ Wikipedia, "Identità non binarie", https://it.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A0_non_binarie. Consultato il 19 novembre 2021.

⁵⁷ Imogen Watson, "The future is fluid: is the age of gender neutral marketing upon us?", The Drum, 11 gennaio 2021, <https://www.thedrum.com/news/2021/01/11/the-future-fluid-the-age-gender-neutral-marketing-upon-us>. Consultato il 19 Novembre 2021.

⁵⁸ Levi's, "The Levi's Guide to Unisex Style", Off the cuff, settembre 2019, https://www.levi.com/US/en_US/blog/article/the-levis-guide-to-unisex-style/. Consultato il 19 Novembre 2021.

⁵⁹ Imogen Watson, "The future is fluid: is the age of gender neutral marketing upon us?", The Drum, 11 gennaio 2021, <https://www.thedrum.com/news/2021/01/11/the-future-fluid-the-age-gender-neutral-marketing-upon-us>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁶⁰ Michele Canton, "Cosa significa genderless?", Donna Glamour, 1 marzo 2020, https://www.donnaglamour.it/cosa-significa-genderless/lifestyle/?refresh_ce. Consultato il 19 novembre 2021.

Negli ultimi anni e in particolare con la generazione Z, ovvero i nati dalla metà degli anni Novanta dello scorso secolo fino agli anni 2010-2012 circa, la propensione verso la neutralità di genere è sempre più diffusa.⁶¹ Dall'uso dei pronomi neutri fino all'enfatizzazione di quanto sia più importante esprimere la propria personalità che rifarsi ai tradizionali ruoli di genere, queste nuove tendenze stanno attirando l'attenzione di aziende e marchi che iniziano a produrre sempre più spesso opzioni d'acquisto svincolate dalla nozione di genere per favorire le necessità del cliente ormai mutate.⁶²

Riprendendo la domanda iniziale come un filo rosso, questi cambiamenti fanno riflettere su come il rapporto tra la domanda del consumatore e la risposta dell'azienda si influenzino reciprocamente e come all'evolversi delle esigenze delle nuove generazioni, il mercato non può che seguire. Con queste premesse, il campo di ricerca si restringe al mondo dell'audiovisivo e all'impatto che canali, programmi e pubblicità possono avere sul pubblico, informazioni che verranno analizzate secondo i metodi spiegati a seguire.

1.2 Definizione dei metodi di ricerca

Come anticipato, in questa sede l'analisi relativa alle dinamiche del gender marketing, se siano ancora utilizzate e in che misura, sarà strettamente riguardante gli audiovisivi. In particolare, si è scelto di svolgere questa ricerca relativamente al mondo televisivo italiano e statunitense. Sono stati scelti dei canali specifici che siano rappresentativi delle strategie sopra elencate di marketing di genere. Due canali abbastanza speculari tra loro per ognuno dei due Paesi di riferimento verranno analizzati secondo tre modalità specifiche in modo da ottenere delle riflessioni il più attendibili possibile. Per ogni nazione è stato analizzato il mercato locale e l'esistenza o meno di forte tendenze alla genderizzazione dei prodotti, in seguito si è scelto di analizzare il panorama televisivo italiano e statunitense rispetto a un pubblico adulto femminile e quello rivolto a un pubblico adulto maschile, scegliendo un canale in particolare per ognuno di questi due target in modo da effettuare un'indagine più mirata.

⁶¹ Quy Ma, *Why Brands Should Embrace Gender-Neutral Marketing*, Start it up, 10 ottobre 2020, <https://medium.com/swlh/why-brands-should-lean-in-to-gender-neutral-product-marketing-2f1bd0cef516>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁶² Ibidem.

Quindi, in primis, ogni canale verrà analizzato secondo il suo contesto televisivo, il palinsesto, le pubblicità che mostra, come si costruisce a livello di design, ecc. In seguito, sarà considerata la presenza social di questi canali e dei loro programmi. Si cercherà di analizzare i post online, gli hashtag e il pubblico che si interessa agli stessi, questo sarà un dato fondamentale per poter trarre delle conclusioni. Altri elementi che verranno studiati saranno relativi all'aspetto e alla struttura delle pagine e del sito online di questi canali.

Infine, per ogni dato preso in considerazione verrà applicata un'analisi SEO (Search Engine Optimization) secondo specifici strumenti di ricerca di parole chiave e di tendenze su Google.

Queste tre metodologie di studio sono state scelte con l'obiettivo di effettuare una ricerca omni-comprendensiva. Nei prossimi paragrafi questi metodi saranno spiegati nello specifico.

1.2.1 Gender marketing in TV e negli advertising

Le strategie di genere vengono applicate in televisione secondo due principali mezzi: la costruzione del palinsesto e gli spazi pubblicitari. Con il primo ci si riferisce alla pratica di organizzare e ordinare per fasce d'orario i programmi, i film e le serie tv dei canali, scegliendo anche quando e quali spot pubblicitari mandare in onda.⁶³ I criteri decisionali si basano sull'audience che avrà più probabilità di assistere a un determinato programma in uno specifico giorno e orario. Sarà quindi più probabile che nel pomeriggio ci sia un pubblico più infantile, specialmente negli orari del dopo scuola e che, invece, la sera accedano alla tv gli adulti, specialmente per la seconda serata, mentre la prima sarà dedicata alla famiglia.⁶⁴

Con queste informazioni ben chiare, vengono in seguito organizzati gli spot pubblicitari, che tendenzialmente si riferiscono a un target ben specifico, che siano adulti, bambini, maschi o femmine. Quindi, se un programma è dedicato a un pubblico femminile, sarà logico posizionare nelle pause pubblicitarie prima, durante e dopo quel programma, degli advertising dedicati a questo pubblico. Normalmente, e sempre seguendo gli stereotipi pubblicitari descritti nel precedente paragrafo, questi spot riguarderanno la cura del corpo, prodotti tipicamente per donne, magari anche accessori per la cucina o per facilitare le faccende domestiche ecc.

⁶³ Paola Brembilla, *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, Franco Angeli, 2018.

⁶⁴ *Ibidem*.

Allo stesso modo, uno show dedicato a un pubblico maschile sarà presumibilmente accompagnato da pubblicità su auto sportive, prodotti quali dopobarba, profumi da uomo ecc.

Analizzando quindi il palinsesto di uno specifico canale e com'è organizzata la pubblicità al suo interno, sarà possibile trarre delle riflessioni sul target a cui si indirizzano i programmi mandati in onda. Tuttavia, è interessante considerare come alcuni studi dimostrino che il pubblico sembra reagire positivamente agli annunci nel momento in cui è coinvolto dal programma che sta guardando, questo potrebbe essere un maggior motivo per creare dei target ben precisi, d'altra parte sembra anche trovare riscontro il fatto che gli annunci più incoerenti con lo show in questione restino più facilmente nella memoria degli spettatori.⁶⁵ Questi riscontri saranno interessanti da comprovare relativamente ai dati rispetto all'audience effettiva di questi programmi.

Altra considerazione da fare sarà quella relativa al contesto del canale; infatti, ce ne sono alcuni che nascono con uno specifico target e quindi hanno dei programmi e delle pubblicità simili nell'arco della giornata, ma allo stesso tempo questi sono indirizzati a un'audience ben precisa e quindi selezionano solo dei contenuti a questa dedicati. Altri canali, invece, sono più generali e seguono l'organizzazione per fasce orarie indirizzando gli slot televisivi a pubblici specifici; quindi, nell'arco della giornata e della settimana hanno un insieme di programmi misti. Questo accade spesso per le reti che accolgono un pubblico più vasto e che spesso sono più accessibili e quindi più popolari. Un esempio possono essere i canali dall'uno al sei nella televisione italiana, i primi a comparire sul telecomando e nella lunga lista del decoder, quelli più famosi e che hanno alle spalle delle grosse compagnie presenti dagli arbori della storia televisiva italiana (in primis la Rai e a seguire Mediaset).⁶⁶ Al contrario, più i canali si rivolgono a un pubblico specifico e più questi possono essere definiti "di nicchia", questo significa che più probabilmente avranno delle strategie mirate per il loro target. Queste informazioni sono fondamentali per la scelta dei canali che è stata fatta per questa ricerca, l'analisi del contesto del canale, del suo palinsesto e degli spot pubblicitari che presenta saranno interessanti per valutare se ci sono ancora degli stereotipi all'interno degli stessi. In particolare, i canali che sono stati selezionati si riferiscono a un pubblico specifico, in questo modo si potrà ottenere un'analisi più mirata del marketing di genere pre-

⁶⁵ Tammi S. Feltham, Stephen J. Arnold, "Program involvement and ad/program consistency as moderators of program context effects", *Society consumer psychology*, 1994, [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80028-9](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80028-9). Consultato il 19 novembre 2021.

⁶⁶ Quotidiano nazionale, "Guida tv", <https://guidatv.quotidiano.net/>. Consultato il 19 novembre 2021.

sente negli stessi. Tutte queste informazioni saranno quindi approfondite e analizzate nel dettaglio nei capitoli successivi.

Un altro aspetto da notare sarà anche l'apparenza del canale, il logo, lo stile dei titoli, ecc. quest'analisi sarà condivisa e portata avanti nello specifico relativamente alla presenza online dei canali, sempre attenendosi alle considerazioni generali del gender marketing, dove si pensa che alcuni colori, forme e tipi di design siano più appropriati per un genere o per l'altro.

Infine, oltre allo stile del canale, sarà interessante notare se show e programmi rivolti a un genere o a un altro mostrino delle dinamiche diverse, seguendo forse alcuni studi che fanno riferimento alla possibilità che uomini e donne processino i messaggi in maniera differente, ricerca che non trova riscontri ma che, come molte teorie riprese dai gender studies, potrebbe essere stata applicata nella costruzione di prodotti di genere.⁶⁷ Esistono anche studi in merito alla possibilità da parte di chi crea gli spot di prevedere le risposte dello spettatore agli stessi e di creare quindi contenuti che persuadano all'acquisto dei prodotti sponsorizzati.⁶⁸ A livello di contenuto, alcune ricerche confrontano i livelli di stereotipi in base al sesso mostrati nelle pubblicità di differenti Stati, ne risulta che spesso i ragazzi sono rappresentati come più attivi, aggressivi, informati e in situazioni di controllo rispetto alle ragazze.⁶⁹ Sono infatti molteplici le analisi che prendono dati demografici, quali età, genere, reddito e istruzione per cercare il riscontro di particolari valori e comportamenti; tuttavia, i risultati tendono a differire o comunque a essere più complessi rispetto agli assunti di partenza (es. gli stereotipi).⁷⁰ Inoltre, va ricordato come tutt'oggi la pubblicità televisiva resti la forma dominante a cui è esposto un consumatore medio,⁷¹ seppur accompagnata dal web

⁶⁷ Joan Meyers-Levy, "Durairaj Maheswaran, Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies", *Journal of Consumer Research*, Volume 18, 1 giugno 1991, pp. 63–70, <https://doi.org/10.1086/209241>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁶⁸ Yanliu Huang, J. Wesley Hutchinson, "Counting Every Thought: Implicit Measures of Cognitive Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, Volume 35, Issue 1, 18 gennaio 2008, pp. 98–118, <https://doi.org/10.1086/527340>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁶⁹ Beverly A. Browne, "Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis", *Journal of Advertising*, pp. 83-96, 31 maggio 2013, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1998.10673544>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁷⁰ John A. McCarty & L. J. Shrum, "The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior: Implications for Theory and Application", *Journal of Advertising*, pp. 77-101, 3 giugno 2013, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1993.10673420>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁷¹ Hyun Seung Jin & Richard J. Lutz, "The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in General", *Journal of Advertising*, pp. 343-357, 30 ottobre 2013, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2013.803184>. Consultato il 19 novembre 2021.

che diventa sempre più parte integrante e, spesso, complementare rispetto alla prima,⁷² come vedremo nel paragrafo successivo.

1.2.2 Gender marketing sui social

Uno degli aspetti principali su cui si basa il gender marketing è proprio la promozione del prodotto, che viene indirizzata in modo specifico ma non troppo esplicito a un genere o a un altro. Oltre alle pubblicità televisive, il web e le piattaforme social offrono una vastità di opzioni dove far proliferare le loro offerte. In primis, si pensi all'e-commerce, ovvero ai negozi online e a come ogni sito sia costruito nel modo più efficace per il tipo di target a cui è destinato.⁷³ Inoltre, internet permette a ogni azienda di espandere la sua rete attraverso differenti piattaforme, di adattare il proprio contenuto a esse e, in questo modo, di ampliare maggiormente la sua risonanza.

Per quanto compete questa ricerca, l'interesse relativo all'analisi di come i prodotti sono promossi sui social passa attraverso due dinamiche reciproche e opposte: da una parte, infatti, sarà interessante vedere come i programmi e i canali in questione si rapportano rispetto al pubblico e come gestiscono le campagne pubblicitarie sui social, dall'altra sarà ancora più rivelatorio osservare le reazioni del pubblico preso in considerazione, se chi mostra interesse verso questi prodotti rientri nello stereotipo promosso dallo spot o se invece si riscontrino delle differenze utili a smentire lo stesso.

Per fare un'analisi di questo tipo bisognerà avvalersi di mezzi differenti per ogni piattaforma presa in considerazione, a seconda delle caratteristiche della stessa.

Si partirà inizialmente dal sito dei canali presi come casi di studio e si analizzeranno la struttura e la grafica degli stessi, con lo scopo di notare se questi siano stati designati per un genere specifico e se riportino somiglianze con gli stessi dati riscontrati nell'analisi delle stesse caratteristiche in televisione, come citato in precedenza.

⁷² Yuhmiin Chang & Esther Thorson, "TELEVISION AND WEB ADVERTISING SYNERGIES", *Journal of Advertising*, pp. 75-84, 4 marzo 2013, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2004.10639161>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁷³ Digital Guide, "Gender marketing: definition and implementation, 1&1 Ionos", 14 settembre 2017, <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/gender-marketing-definition-and-implementation/>. Consultato il 19 novembre 2021.

In seguito, si passerà alle piattaforme scegliendo quelle dove i canali studiati sono più attivi. Tendenzialmente i social più consoni a un'interazione tra i programmi e i pubblici, dove è anche più facile sponsorizzare i propri prodotti sono YouTube,⁷⁴ Twitter,⁷⁵ Facebook⁷⁶ e Instagram.⁷⁷

YouTube è la piattaforma più usata e conosciuta per la distribuzione di video di media-lunga durata fin dalla sua nascita nel 2005.⁷⁸ Tra gli infiniti tipi di video che si possono trovare su YouTube, si alternano varie pubblicità e advertising, tendenzialmente basati sulle informazioni che l'applicazione ha dell'utente, dov'è geolocalizzato il dispositivo, le scelte che fa in termini di contenuti e, se li possiede, i dati anagrafici. Bisogna però considerare che in questo senso YouTube ha delle dinamiche che si avvicinano al terzo metodo di analisi di questo studio, ovvero funziona quasi come un motore di ricerca (è il secondo sito per numero di visite e il terzo per numero di ricerche); ecco perché nel momento del posizionamento delle proprie pubblicità fa riferimento a sistemi di targeting avvalendosi di Google Ads.⁷⁹

Questo tipo di analisi verrà spiegata in modo più esaustivo nel paragrafo successivo, mentre per quanto riguarda la parte social, YouTube può fornire dei riscontri utili relativamente alle risposte del pubblico, se provengano dal target a cui il canale è destinato o anche da chi non ne fa parte. Allo stesso modo, questi dati saranno interessanti da ricercare nelle iscrizioni ai canali, da che tipo di pubblico siano composti. Ogni canale, infatti, può analizzare il proprio pubblico secondo dei rapporti demografici basati su età sesso e posizione geografica.⁸⁰ Inoltre, un inserzionista può usare questi dati per indirizzare l'audience dei propri spot e può scegliere anche se connettere i suoi annunci a un canale specifico.⁸¹ Questo tipo di riscontri sarebbero particolarmente utili ai fini della presente ricerca per verificare la presenza di scelte di marketing di genere nei collegamenti tra canali e pubblicità e l'eventuale conferma o negazione di queste scelte a seconda delle risposte del pubblico. Il grande vantaggio portato dalle piattaforme social, infatti, è quello di mettere sullo stesso piano l'audience e le aziende, creando un rapporto di scambio bidirezionale e

⁷⁴ YouTube, <https://youtube.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁷⁵ Twitter, <https://twitter.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁷⁶ Facebook, <https://facebook.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁷⁷ Instagram, <https://instagram.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁷⁸ Wikipedia, "YouTube", <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁷⁹ Omar Venturi, "Pubblicità YouTube: come funziona il sistema?", Data Driven Marketing B2B, 23 settembre 2019, <https://www.omarventuri.it/pubblcita-youtube-come-funziona/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁸⁰ YouTube, "Chi guarda il mio canale?", <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discoverability-analytics?hl=it#strategies-zippy-link-1>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁸¹ Omar Venturi, "Pubblicità YouTube: come funziona il sistema?", Data Driven Marketing B2B, 23 settembre 2019, <https://www.omarventuri.it/pubblcita-youtube-come-funziona/>. Consultato il 19 novembre 2021.

non unidirezionale come quello televisivo. Nonostante ciò, alcuni studi riportano come la pubblicità televisiva resti maggiormente impressa e attiri di più l'attenzione dello spettatore rispetto agli advertising su YouTube.⁸²

Twitter, Instagram e Facebook, seppur piattaforme diverse tra loro, condividono delle modalità simili rispetto alla presente analisi. La prima è conosciuta con la metafora del cinguettio dell'uccellino che ne fa da simbolo, ovvero perfetta per la diffusione di commenti su attualità del momento e usata molto per commentare in diretta le trasmissioni televisive.⁸³ Instagram invece si basa principalmente sull'effetto visivo e sulle immagini, più diffuso tra un pubblico giovane, è perfetto per dare visibilità alle proprie pagine.⁸⁴ Facebook negli ultimi anni è diventato un grande contenitore di advertising, annunci delle pagine delle piattaforme e post di vario tipo, alcuni che vengono mostrati anche a chi non segue le pagine mostrate, ma che, dallo storico delle sue interazioni sulla piattaforma, viene riconosciuto dalla stessa come potenziale interessato a un certo tipo di contenuti.⁸⁵

Queste tre piattaforme condividono un mezzo piuttosto potente di raggruppamento di contenuti: gli *hashtag*. Chiamati così per il simbolo della tastiera che li precede, si possono considerare come dei “meta tag” per certi contenuti, parole e a volte frasi per fare in modo che chiunque sia interessato agli stessi argomenti, trovi tutti i post relativi in merito.⁸⁶ È un modo per connettere utenti con le stesse passioni, magari facenti parte di nicchie precise, ma anche per costruire un contesto rispetto al contenuto che si è creato, per indirizzarlo verso un certo tipo di pubblico. In alcuni casi, infatti, gli hashtag servono proprio per rendere più preciso il target che si sta cercando e ciò li rende particolarmente utili per questa ricerca. Tramite strumenti precisi, tra cui per esempio uno dei principali è Hashtagify,⁸⁷ è possibile analizzare gli hashtag, vedere intorno a quali altre parole si costruiscono, che pubblici attirano, ecc. Lo studio degli hashtag e degli utenti che interagiscono con i canali studiati, saranno due criteri particolarmente efficaci per indagare in modo più approfondito alcune trasmissioni di punta rispetto ai casi di studio scelti.

⁸² David Weibel, Roman di Francesco, Roland Kopf, Samuel Fahrni, Adrian Brunner, Philipp Kronenberg, Janek S. Lobmaier, Thomas P. Reber, Fred W. Mast and Bartholomäus Wissmath, “TV vs. YouTube: TV Advertisements Capture More Visual Attention, Create More Positive Emotions and Have a Stronger Impact on Implicit Long-Term Memory”, *Front. Psychol.*, 21 marzo 2019, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00626>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁸³ Wikipedia, “Twitter”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁸⁴ Wikipedia, “Instagram”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁸⁵ Wikipedia, “Facebook”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁸⁶ Wikipedia, “Hashtag”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁸⁷ Hashtagify, <https://hashtagify.me/hashtag/Climatecrisis>. Consultato il 19 novembre 2021.

Tuttavia, bisogna considerare che le piattaforme social sono degli strumenti molto versatili che lasciano agli utenti la libertà di fornire un numero limitato di dati anagrafici, che non sono oltretutto sempre attendibili (si pensi alla proliferazione online di account *fake*), quindi, non è sempre facile e immediato conoscere il genere delle persone dietro a determinati profili. Inoltre, non tutti i dati relativi all'audience di certe pagine sono pubblici, solitamente solo chi possiede un determinato tipo di account può vedere la quantità e la frequenza delle interazioni che avvengono tra i suoi contenuti e gli altri utenti (es. su Instagram questo avviene solo con gli account professionali).⁸⁸ Per questo motivo si tenterà di raccogliere quanti più dati accessibili saranno disponibili rispetto ai casi analizzati, cercando di trovare delle tendenze e delle maggioranze, se esistenti, di reazioni provenienti da un tipo di target rispetto a un altro, al fine di apportare delle riflessioni conclusive il più precise possibile.

1.2.3 Strumenti SEO

SEO è l'acronimo di Search Engine Optimization, ovvero tutte quelle pratiche volte a ottenere un miglior posizionamento nei risultati dei motori di ricerca.⁸⁹ Lo scopo della stessa è quello, infatti, di arrivare quanto più possibile tra i primi risultati che escono nel momento in cui viene inserita una certa combinazione di parole in una pagina internet. Questo si basa sul fatto che è veramente difficile che un utente si spinga a trovare la soluzione ai suoi bisogni oltre la seconda pagina di risultati, spesso non si va nemmeno dopo i primi cinque. In italiano, SEO significa "ottimizzazione dei motori di ricerca" e si riferisce a diverse strategie per arrivare nella classifica dei risultati mostrati il più in alto possibile in modo naturale.⁹⁰ Infatti, un ottimo posizionamento si può ottenere tramite la SEA, ovvero Search Engine Advertising, che introduce link sponsorizzati a pagamento tramite la dicitura "ann." (annuncio), con un massimo di quattro risultati in alto nella prima pagina e di tre in basso nella stessa.⁹¹ SEO e SEA fanno parte della più ampia disciplina del SEM, Search Engine Marketing, che quando effettuata in maniera completa integra pratiche a

⁸⁸ Instagram, <https://instagram.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁸⁹ Optimazely, "Search Engine Optimization", <https://www.optimazely.com/optimization-glossary/search-engine-optimization/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁹⁰ Jacopo Matteuzzi, "SEO: cos'è e come funziona l'ottimizzazione", Studiosamo, 17 Gennaio 2012, <https://www.studiosamo.it/seo/>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁹¹ Ibidem.

pagamento ad altre organiche.⁹² Quando si parla di risultati organici, si intende appunto la SEO, ovvero sono delle conseguenze “naturali” a permettere a una pagina di acquistare autorevolezza rispetto al motore di ricerca e di fare in modo che questo la collochi in alto nei risultati pertinenti a una specifica richiesta dell’utente. Tendenzialmente le strategie SEO vengono elaborate per adattarsi all’algoritmo di Google nello specifico, in quanto motore di ricerca più usato al mondo.⁹³ L’algoritmo cambia di frequente e diventa sempre più sofisticato in modo da poter riconoscere la pertinenza o meno delle pagine a determinati argomenti. A seconda del punteggio che Google attribuisce a una pagina dopo averla analizzata, questa sarà collocata più o meno in basso in una lista di risultati in linea con il suo contenuto.⁹⁴

Per poter confrontare la coerenza delle ricerche e dei risultati mostrati si fa riferimento alle parole chiave, alle quali gira intorno tutta la costruzione delle logiche SEO e i suggerimenti forniti dai motori di ricerca. Può essere solo una parola o anche una frase, più sarà specifica e meno saranno i risultati mostrati, anche se più pertinenti. Un’azienda che vuole vendere un prodotto particolare che attira una determinata nicchia di persone avrà più probabilità di trovare i suoi potenziali clienti con più parole chiave specifiche. Al contrario, associare il proprio contenuto a delle parole più generali, nonostante permetta di accedere a un pubblico più ampio, crea anche una competizione maggiore con molti più inserzionisti secondo la teoria della coda lunga.⁹⁵

Nella barra di ricerca, infatti, Google mostra spesso dei suggerimenti rispetto a quello che stiamo cercando, basati sulle ricerche fatte più frequentemente dagli altri utenti. Questo tipo di dinamiche dei motori di ricerca sono utili a questa analisi in maniera duplice. Da una parte sarà, infatti, interessante vedere se esistono parole chiave o temi a cui fanno riferimento i canali scelti come casi di studio per attirare l’audience secondo specifici argomenti. Se, per esempio, nella pianificazione delle loro strategie di sponsorizzazione e SEO, il target a cui questi canali si rivolgono sia reso esplicito e magari sia connesso ad alcune parole chiave relative a temi che riconducono agli stereotipi di genere.

Dall’altra parte, quella del pubblico, si cercherà di analizzare cosa questo cerchi e quale siano, quindi, le sue richieste e le sue aspettative rispetto ai programmi in questione. Per fare un’analisi di questo tipo si cercherà di avvalersi, ove possibile, di strumenti di analisi dei dati. Esistono in-

⁹² Luca Conti, Cristiano Carriero, *Content Marketing*, Hoepli, 2019.

⁹³ Ibidem.

⁹⁴ Patrick Stox, “Guida per Principianti alla SEO Tecnica”, Ahrefs Blog, 3 agosto 2021, <https://ahrefs.com/blog/it/seo-tecnica>. Consultato il 19 novembre 2021.

⁹⁵ Luca Conti, Cristiano Carriero, *Content Marketing*, Hoepli, 2019.

fatti diversi siti che permettono di fare delle specifiche ricerche rispetto a delle parole chiave. Tra questi, Google stesso offre uno strumento nella gamma dei suoi tools che è Google Ads e che permette di vedere quante volte una combinazione di parole è stata cercata in una specifica lingua, collocata in uno spazio geografico definito e in un certo periodo di tempo.⁹⁶ Lo strumento fornisce anche combinazioni di parole simili che potrebbero essere state cercate in relazione allo stesso argomento e permette quindi di farsi un'idea su cosa tendenzialmente cercano le persone. Queste informazioni vengono normalmente raccolte dalle aziende che fanno SEO e vengono usate poi per rendere i propri prodotti più facili da trovare per il pubblico a cui si rivolgono. Un inserzionista, quindi, selezionerà la miglior combinazione di parole, quella più cercata dal proprio target nel momento in cui vuole acquistare un prodotto simile al suo per descrivere il proprio articolo o come titolo del suo sito. Relativamente ai canali televisivi che verranno studiati in questa ricerca, si proverà a notare se ci siano ricorrenze di parole o temi che riportino a un marketing di genere. Allo stesso modo sarà interessante vedere che tipo di ricerche vengono effettuate dagli utenti e se la loro richiesta sia conforme ai ruoli di genere o se invece ci siano risultati contrastanti tra il target ricercato dai canali e il pubblico che effettivamente interagisce con i loro programmi.

Esistono vari siti utili per effettuare questo tipo di ricerca, tra i più usati c'è Keyword Tool,⁹⁷ tuttavia, come Google Ads, questi strumenti sono pensati per le aziende e sono più difficili da utilizzare per una ricerca da utente; quello che si cercherà di fare quindi ai fini di questo studio sarà raccogliere dei dati il più attendibili possibile facendo riferimento ai più generali suggerimenti del motore di ricerca e a quanti più strumenti alternativi sarà possibile usare per ottenere dei risultati affidabili tramite l'uso di differenti *tools*. Ci si focalizzerà quindi su combinazioni di parole relative ai canali e contesti di genere quali, per esempio, “programmi tv per donne”, “serie tv per uomini”, ecc. Questa indagine verrà eseguita in italiano e in inglese relativamente al contesto generale della televisione dei due Stati e poi nello specifico per ogni canale analizzato e, se ritenuto utile, anche riguardo a quei programmi tv dei canali indagati che hanno una presenza social particolarmente rilevante. Per ogni caso di studio preso in considerazione saranno poi specificati in seguito le modalità e gli strumenti utilizzati cercando anche di delineare una certa simmetria tra i canali corrispondenti di uno e dell'altro Paese.

⁹⁶ Wikipedia, “Google Ads”, https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Ads. Consultato il 19 novembre 2021.

⁹⁷ Keyword Tool, <https://keywordtool.io/>. Consultato il 19 novembre 2021.

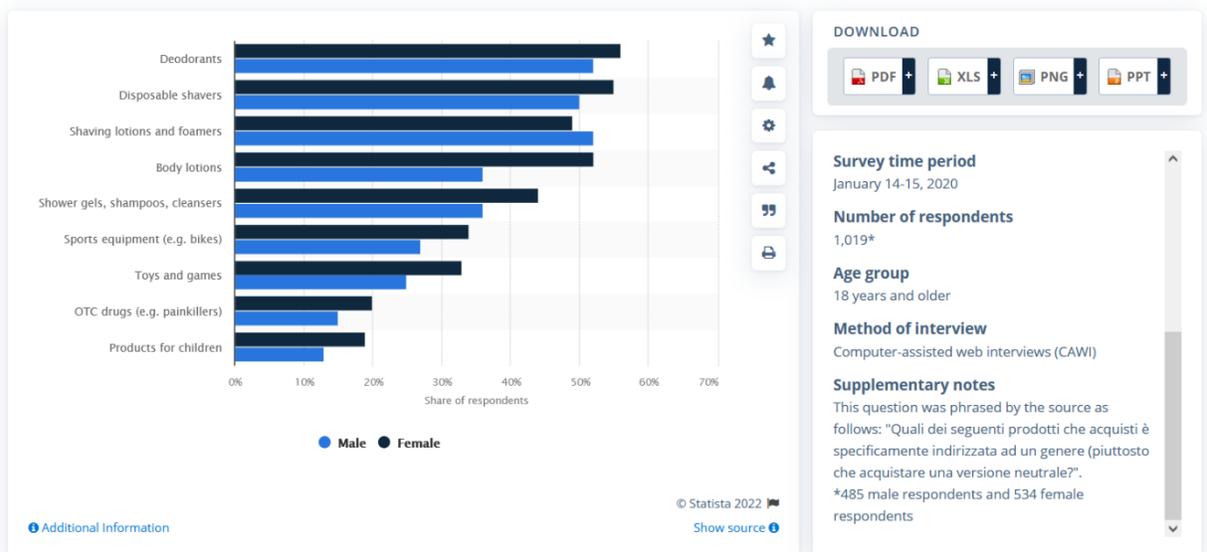
Cap.2 Gender marketing nei media in Italia

2.1 Come funziona il gender marketing in Italia? Analisi del mercato e della televisione

In questo capitolo si intendono approfondire le dinamiche e le strategie di utilizzo del marketing di genere, se e dove presenti, nella televisione italiana.

Tuttavia, è bene fare una breve premessa rispetto ai mercati e ai consumatori italiani per meglio capire le loro abitudini d'acquisto. Viene di seguito riportata un'analisi statistica del 2020 che si riferisce ai principali prodotti che gli italiani acquistano in base al genere.

Which of the following products do you buy for a specific gender?



Most common gender-specific products purchased in Italy 2020, by gender

Figura 1 Grafico sui principali prodotti genderizzati acquistati dagli italiani secondo un'indagine di Statista del 2020

Come mostra il grafico, al momento dell'acquisto, donne e uomini tendono a comprare i prodotti pensati per il proprio genere quando si tratta in particolare di prodotti per la cura del corpo, quindi deodoranti (più del 50% degli intervistati), rasoi e creme. Interessante il dato relativo alle creme per il corpo che vede una netta differenza tra la scelta genderizzata che tendono a fare il 52%

delle consumatrici intervistate rispetto al 36% dei consumatori, che sembrano meno interessati a una crema corpo da uomo.⁹⁸

Una ricerca simile, condotta sempre nel 2020 dallo Statista Research Department, un sito che raccoglie numerose statistiche online rispetto a diverse tematiche,⁹⁹ riporta le opinioni degli intervistati italiani rispetto alla Pink Tax (un accenno alla problematica è stato riportato nel primo capitolo).¹⁰⁰ Il 48% dei partecipanti all'intervista ritiene che i prodotti per le donne costino di più dei prodotti per gli uomini o degli articoli neutri. Il 25% non pensa che questo sia vero, mentre il 67% considera poco significativa la misura di riduzione del 5% sui prodotti per l'igiene femminile (quali tamponi e assorbenti) sulla tassa del 22% sui beni che non sono considerati di prima necessità.

Questa introduzione sul mercato italiano rispetto ai prodotti genderizzati è indicativa di una piccola parte della diffusione del marketing di genere in Italia e vuole semplicemente porsi in modo esplicativo per le riflessioni a seguire sullo stesso tipo mercato traslato nella televisione.

La televisione italiana nasce nel 1954 con le prime trasmissioni nazionali della Rai e come derivazione dalla radio da cui prende il nome (RADiotelevisione Italiana). Si tratta di un ente statale che ha come scopo quello di fare servizio pubblico, ispirata ai valori culturali della BBC britannica "informare, divertire, educare".¹⁰¹

Fino agli anni Sessanta circa, la Rai mantiene il monopolio sulla televisione con un solo canale (nel '61 nasce infatti l'antenato di Rai 2) che emetteva per quattro ore al giorno programmi quali quiz, notiziari, varietà e format riadattati alla scatola televisiva quali lo sport e il teatro, che tuttavia venivano in parte censurati. Lo scopo, infatti, degli arbori della televisione era quello di avere una funzione collettiva e socializzante, di radunare famiglie davanti allo schermo e di trasmettere tramite questo un sistema di valori in linea con la Repubblica italiana unificata da solo un secolo.

⁹⁸ Statista, "Which of the following products do you buy for a specific gender?", <https://www.statista.com/statistics/1089925/most-common-gender-specific-products-purchased-in-italy/>. Consultato il 17 gennaio 2022.

⁹⁹ Statista, "Do you think that female hygiene products are more expensive than male and gender neutral products?", <https://www.statista.com/statistics/1089896/opinions-on-prices-of-women-and-men-products-in-italy/>. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹⁰⁰ Amy McCaig, "'Pink tax' hurts female consumers, but electing more women combats it", Rice University, News and Media Relations, 8 dicembre 2020, <https://news.rice.edu/news/2020/pink-tax-hurts-female-consumers-electing-more-women-combats-it>. Consultato il 19 novembre 2022.

¹⁰¹ Paola Brembilla, *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, Franco Angeli, 2018.

Il mezzo televisivo creava una liaison tra le forti differenze regionali italiane e serviva a educare un pubblico, in molti casi analfabeta, reiterando principi morali, di decoro e religiosi.¹⁰²

La storia della televisione italiana mostra già dal suo inizio il forte rapporto tra società e media, tramite la creazione di consapevolezza e la trasmissione di valori in modo unidirezionale dallo Stato verso il pubblico.

Verso la fine degli anni Settanta e con l'arrivo degli anni Ottanta altre emittenti si fanno strada a forza nel monopolio Rai, iniziano ad esserci trasmissioni esterne a questa fino al duopolio tra la Rai e la Fininvest di Berlusconi che porteranno poi ai sei canali generalisti corrispondenti ai primi sei pulsanti del telecomando e divisi tra Rai e Mediaset.¹⁰³ Tra le reti gestite da Fininvest (che diventerà poi Mediaset), si cercherà di creare dei programmi indirizzati a specifici pubblici. Rete4¹⁰⁴ sarà dedicata a un pubblico femminile, Canale5¹⁰⁵ si rivolgerà a tutta la famiglia, Italia1¹⁰⁶ a un pubblico giovane e Italia7 (chiusa poi nel 1999)¹⁰⁷ a un'audience maschile tra i 15 e i 34 anni.¹⁰⁸ Programma di punta di quest'ultimo canale sarà il *Colpo Grosso*, che insieme a *Drive In*, sarà una delle prime trasmissioni a rendere evidente l'oggettificazione del corpo femminile sullo schermo.¹⁰⁹

Con l'introduzione dei dati di ascolto Auditel (società fondata nel 1986)¹¹⁰ si viene a creare una forte competizione tra le emittenti che punta ad attrarre il maggior numero di spettatori sui propri canali. La funzione televisiva diventa più privata e di uso domestico, la programmazione televisiva raggiunge le 24 ore giornaliere e il tipo di fruizione diventa più simile a quella odierna, ovvero svogliata e poco attenta, incentivata anche dalla pratica dello *zapping*.¹¹¹

Questa configurazione di una televisione commerciale che basa il valore dei programmi sugli ascolti resterà costante e rafforzerà negli anni 2000 con l'arrivo del digitale terrestre che vedrà

¹⁰² Nuovi Occhi per i Media, "LA TV ITALIANA: CRONOLOGIA ESSENZIALE - I PRIMI PASSI DELLA TV", https://www.nuoviocchiperimedia.it/storia_tv_1/. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹⁰³ Nuovi Occhi per i Media, IL BOOM NELLA FASE DEL MONOPOLIO (ANNI '60-'70), https://www.nuoviocchiperimedia.it/storia_tv_2/. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹⁰⁴ Mediaset Infinity, Rete4, <https://www.mediasetplay.mediaset.it/rete4>. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹⁰⁵ Mediaset Infinity, Canale5, <https://www.mediasetplay.mediaset.it/canale5>. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹⁰⁶ Mediaset Infinity, Italia1, <https://www.mediasetplay.mediaset.it/italia1>. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹⁰⁷ Wikipedia, Italia 7, https://it.wikipedia.org/wiki/Italia_7. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹⁰⁸ Wikipedia, "Televisione in Italia", https://it.wikipedia.org/wiki/Televisione_in_Italia. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹⁰⁹ Nuovi Occhi per i Media, "L'AFFERMAZIONE DELLA TV COMMERCIALE (ANNI '80)", https://www.nuoviocchiperimedia.it/storia_tv_3/. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹¹⁰ Ibidem.

¹¹¹ Nuovi Occhi per i Media, "IL BOOM NELLA FASE DEL MONOPOLIO (ANNI '60-'70)", https://www.nuoviocchiperimedia.it/storia_tv_2/. Consultato il 17 gennaio 2022.

una pianificazione caotica dominata principalmente dalla Mediaset e con la diversificazione di numerosi canali concentrati su pubblici specifici e di nicchia.¹¹²

Nonostante l'obiettivo di portare dei valori culturali che ha caratterizzato le origini del servizio pubblico televisivo italiano sia andato scemando nel tempo, la televisione ha continuato a giocare un ruolo fondamentale nell'opinione pubblica e continua a farlo al giorno d'oggi.¹¹³ A differenza dei suoi inizi, tuttavia, con l'arrivo dei social la comunicazione ha perso quel suo connotato unidirezionale a cui si faceva riferimento prima. Infatti, se una volta era la televisione a rivolgersi al proprio pubblico senza che questo avesse modo di rispondere, negli ultimi anni assistiamo sempre di più a casi in cui le piattaforme social permettono di creare importanti conversazioni intorno a svariati temi e di conseguenza essere recepite anche dalla televisione.¹¹⁴ Tra i programmi che più generano conversazione ci sono i reality show, che riescono ad attirare un gran numero di ascolti basando le proprie trasmissioni su problemi di cuore, *gossips*, scenate in diretta e contenuti simili dai valori discutibili. In questo tipo di format che si basa su argomenti "leggeri", la rappresentazione dei ruoli di genere resta piuttosto ancorata agli stereotipi, con vallette e presentatori.¹¹⁵ Una ricerca sull'argomento condotta negli Stati Uniti, in Canada, in Inghilterra e in Italia nel 2009 riporta una maggiore concentrazione di stereotipi sui ruoli di genere in questi due ultimi Paesi rispetto ai corrispettivi americani.¹¹⁶

Nel novembre 2021 è stata approvata dal senato italiano una norma all'interno del decreto sulle infrastrutture che vieta l'affissione di cartelloni pubblicitari con messaggi sessisti, antiabortisti, o discriminatori contro persone straniere, disabili o appartenenti alla comunità LGBTQ+, come riporta il testo:¹¹⁷

[...] il divieto di pubblicità che proponga messaggi sessisti o violenti o stereotipi di genere offensivi o messaggi lesivi del rispetto delle libertà individuali, dei diritti civili e politi-

¹¹² Nuovi Occhi per i Media, "LA TV NELL'ERA DEL DIGITALE E DI INTERNET (DAL 2001 AD OGGI)", https://www.nuoviocchiperimedia.it/storia_tv_5/. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹¹³ Sara Palombarani, "Mamma Rai: come la TV influenza la società", InPress Magazine, 17 luglio 2022. <https://www.inpressmagazine.com/mamma-rai-come-la-tv-influenza-la-societa/>. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹¹⁴ M. Scarcelli, R. Stella, C. Riva e M. Drusian, *Sociologia dei New Media*, UTET, Torino, 2014.

¹¹⁵ Giulia Rosoni, "Effetti psicosociali della televisione e trasmissione degli stereotipi", Nuovi Occhi per i Media, https://www.nuoviocchiperimedia.it/effetti_psicosociali_tv_donne/. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹¹⁶ Adrian Furnham e Virginia Voli, "Gender stereotypes in Italian television advertisements", *Research Articles: A symposium on the analysis of media content*, 18 maggio 2009, pp. 175-185. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838158909364071>. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹¹⁷ Kevin Carboni, "L'Italia ha approvato un mezzo stop alle pubblicità sessiste", Wired, Diritti, 8 Novembre 2022, <https://www.wired.it/article/pubblicita-sessismo-discriminazione-dl-infrastrutture/>. Consultato il 17 gennaio 2022.

ci, del credo religioso, dell'appartenenza etnica oppure discriminatori con riferimento all'orientamento sessuale, all'identità di genere, alle abilità fisiche e psichiche.¹¹⁸

Questa norma, tuttavia, fa riferimento soltanto ai cartelloni pubblicitari affissi nelle strade e sui mezzi di trasporto pubblici, senza estendersi al mondo della televisione. Il politico italiano appartenente al Partito Democratico Laura Boldrini¹¹⁹ riporta la notizia sul suo account Facebook accompagnata dalle seguenti immagini:



Figura 2 Post sul decreto infrastrutture dal profilo Facebook di Laura Boldrini¹²⁰

Questa restrizione non include ancora la pubblicità televisiva, forse perché come iniziativa coinvolgerebbe un mondo molto vasto caratterizzato dalla corsa agli ascolti allo scopo di avere sempre più entrate e una norma di questo tipo ha bisogno di una spinta maggiore dell'essere solo una parte di un decreto che riguarda altri temi (le infrastrutture) come quello sopra riportato. Tuttavia, guardando agli spot andati in onda in Italia nel 2021, si può notare come messaggi così d'impatto, e comunque eccessivi, come quelli riportati nell'immagine mostrata (Figura 2) non siano presenti negli advertising televisivi che, rivolgendosi a un pubblico più vasto e potenzialmente più sensibile, cercano di essere più cauti. Non si può negare tuttavia che il corpo femminile sia ancora usato per rendere un prodotto sensuale e appetibile, come per esempio lo spot di Calzedonia per la

¹¹⁸ Atto Senato n. 2437, XVIII Legislatura, approvato il 4 novembre 2022, <https://www.senato.it/leg/18/BGT/Schede/Ddliter/54526.htm>. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹¹⁹ Wikipedia, "Laura Boldrini", https://it.wikipedia.org/wiki/Laura_Boldrini. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹²⁰ Facebook, "Laura Boldrini Official", <https://www.facebook.com/lauraboldriniofficial/photos/a.327578650685673/4307277202715778>. Consultato il 17 gennaio 2022.

Special Edition del Natale 2021 con un focus sulle gambe slanciate da tacchi a spillo di modelle magrissime (quindi senza un accenno di inclusione a diverse taglie).¹²¹ Altro esempio di stereotipo persistente sul modello canonico di femminilità è la pubblicità del 2021 del profumo Dior, che vede la famosa attrice Natalie Portman circondata da fiori e motivi e immagini che suggeriscono la delicatezza e la dolcezza della donna.¹²²

Bisogna comunque riconoscere che a campagne di marketing di questo tipo, dove il target è ben chiaro e gli stereotipi a esso connessi ritornano con insistenza, si accompagnano scelte più inclusive e che tengono in considerazione il pubblico attuale. È il caso della pubblicità sui regali di Natale di OVS che risulta piuttosto neutra sia nei prodotti presentati che possono riferirsi a entrambi i generi, sia nella scelta del cast.¹²³ Lascia riflettere, invece, lo spot di Tezenis, sempre a tema natalizio, che sembra fin troppo inclusivo per essere vero, quasi a livelli esasperati come si può notare nella figura di seguito, che crea confusione all'occhio.¹²⁴



¹²¹ Alessandra La Rosa, “Calzedonia in tv: al via lo spot per la special edition di Natale”, Engage, 30 novembre 2022. <https://www.engage.it/campagne/calzedonia-in-tv-al-via-lo-spot-per-la-special-edition-di-natale.aspx>. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹²² Youtube, “Profumo Miss Dior pubblicità spot 2022”, SpotMania, 19 settembre 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=GiEAecNql1M>. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹²³ Cosimo Vestito, “Natale: idee regalo per tutta la famiglia nei nuovi spot di OVS. Firma Dlvbbdo”, Engage, 14 dicembre 2022, <https://www.engage.it/campagne/natale-idee-regalo-per-tutta-la-famiglia-nei-nuovi-spot-di-ovs-firma-dlvbbdo.aspx>. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹²⁴ Lorenzo Mosciatti, “Tezenis festeggia il Natale con Giulia De Lellis, Maffashion e Khaby Lame: al via lo spot”, Engage, 1 dicembre 2022, <https://www.engage.it/campagne/tezenis-festeggia-il-natale-con-giulia-de-lellis-maffashion-e-khaby-lame-al-via-lo-spot.aspx>. Consultato il 17 gennaio 2022.

Figura 3 Spot Tezenis Natale 2021

Nonostante questa ricerca non si concentri sulla rappresentazione di genere ma sul marketing relativo ad esso, è interessante notare come le tematiche trattate nei programmi e chi conduce gli stessi possano portare a interpretare un canale più indirizzato verso un target che un altro. Bisogna quindi considerare come è organizzato il palinsesto televisivo intorno ai canali più popolari e fare alcune riflessioni sui suoi contenuti e sulle pubblicità più frequenti negli stessi. Per questo, nel paragrafo a seguire saranno analizzati dei casi di studio specifici.

2.2 Palinsesto, ricerca social e ricerca SEO nella TV italiana: casi di studio

Come anticipato, la programmazione televisiva è organizzata per slot che includono il tempo della trasmissione accompagnato da intervalli pubblicitari (la pubblicità è stata introdotta pochi anni dopo la nascita della tv italiana, nel 1957).¹²⁵

Guardando alla programmazione giornaliera dei canali italiani si possono notare delle scelte più rivolte a un pubblico generico e che sembrano differenziare il target per fasce orarie (nel pomeriggio spopolano i reality tv, mentre la prima serata è dedicata alla messa in onda di partite di calcio o di film) per quanto riguarda i primi sei canali del digitale terrestre.¹²⁶

Tuttavia, ci sono canali che sembrano mantenere la loro configurazione iniziale, come per esempio Italia1 che si rivolge a un pubblico giovane prevedendo nella sua programmazione vari slot dedicati ai cartoni animati per bambini di prima mattina quali *L'ape Maia* (Mitsubachi Māya no bōken, Zuiyo, Nippon Animation, 1975-1976),¹²⁷ *C'era una volta...Pollon* (Olympus no Poron, Fuji TV, 1982-1083),¹²⁸ *Anna dai capelli rossi* (Akage no An, Nippon Animation, 1979),¹²⁹ ecc.,

¹²⁵ Nuovi Occhi per i Media, "LA TV ITALIANA: CRONOLOGIA ESSENZIALE - I PRIMI PASSI DELLA TV", https://www.nuoviocchiperimedia.it/storia_tv_1/. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹²⁶ Quotidiano Nazionale, "Guida TV", <https://guidatv.quotidiano.net/>. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹²⁷ Wikipedia, "L'ape Maia", https://it.wikipedia.org/wiki/L%27ape_Maia. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹²⁸ Wikipedia, "C'era una volta...Pollon", https://it.wikipedia.org/wiki/C%27era_una_volta..._Pollon. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹²⁹ Wikipedia, "Anna dai capelli rossi", [https://it.wikipedia.org/wiki/Anna_dai_capelli_rossi_\(serie_animata\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Anna_dai_capelli_rossi_(serie_animata)). Consultato il 17 gennaio 2022.

e nella fascia pomeridiana contenuti per adolescenti, spesso americani, quali *I Simpson* (The Simpson, Fox, 1989-),¹³⁰ *The Big Bang Theory* (CBS, 2007-2019),¹³¹ *Modern Family* (ABC, 2009-2020),¹³² ecc.¹³³ Curioso è notare come un canale che si rivolge a un pubblico giovane come questo non curi i social come ci si aspetterebbe, se di Italia1 esiste un profilo Facebook¹³⁴ ufficiale e attivo, lo stesso non avviene nelle piattaforme di Instagram, Twitter e Youtube, dove sia Italia1 che Canale5 sono inglobati nel più generale profilo di Qui Mediaset (@qui_mediaset su Instagram¹³⁵ e QuiMediaset su Twitter).¹³⁶ Addirittura, per quanto riguarda YouTube, tutto il pacchetto delle reti Mediaset si riassume nel canale Mediaset Infinity¹³⁷ che fa riferimento alla piattaforma streaming dove accedere a tutti i contenuti del Gruppo Mediaset.¹³⁸ Al contrario, un canale come Rete4 che inizia la sua storia avendo come target un pubblico femminile, sembra oggi più incentrato sui fatti di cronaca e sui notiziari, come conferma la sua programmazione che vede al centro trasmissioni quali *Forum* (RTI; 1985-),¹³⁹ *Quarto Grado* (Videonews, 2010-)¹⁴⁰ e *Diritto e Rovescio* (Videonews, RTI, 2019-),¹⁴¹ ha un profilo Instagram ben sviluppato e incentrato sull'informazione, nonostante il target del canale si rivolga oggi agli utenti dai 45 anni in su. Anche la trasmissione sopracitata Forum ha la propria pagina Instagram, visibilmente curata e che posta diversi contenuti al giorno.¹⁴²

Questa direzione più giornalistica e rivolta all'informazione è stata data al canale nel 2013 dopo che la sua *mission* era già cambiata nel 1996 spostando il target da pubblico femminile a generalista ed eliminando soap opera e telenovelas dalla programmazione,¹⁴³ seppur con l'intento di

¹³⁰ Wikipedia, "I Simpson", https://it.wikipedia.org/wiki/I_Simpson. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹³¹ Wikipedia, "The Big Bang Theory", https://en.wikipedia.org/wiki/The_Big_Bang_Theory. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹³² Wikipedia, "Modern Family", https://en.wikipedia.org/wiki/Modern_Family. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹³³ Quotidiano Nazionale, "Guida TV", Italia1, https://guidatv.quotidiano.net/italia_1/. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹³⁴ Facebook, "Italia1", <https://www.facebook.com/Italia1/>. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹³⁵ Instagram, "@qui_mediaset", https://www.instagram.com/qui_mediaset/. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹³⁶ Twitter, "QuiMediaset", https://twitter.com/quimediaset_it. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹³⁷ Youtube, "Mediaset Infinity", <https://www.youtube.com/c/mediaset>. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹³⁸ Wikipedia, "Mediaset Infinity", https://it.wikipedia.org/wiki/Mediaset_Infinity. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹³⁹ Wikipedia, "Forum (programma televisivo)", [https://it.wikipedia.org/wiki/Forum_\(programma_televisivo\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Forum_(programma_televisivo)). Consultato il 20 gennaio 2022.

¹⁴⁰ Wikipedia, "Quarto Grado", https://it.wikipedia.org/wiki/Quarto_grado. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹⁴¹ Wikipedia, "Diritto e Rovescio", https://it.wikipedia.org/wiki/Dritto_e_rovescio. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹⁴² Instagram, "@forummediaset", <https://www.instagram.com/forummediaset/?hl=en>. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹⁴³ Wikipedia, "Rete4", https://it.wikipedia.org/wiki/Rete_4. Consultato il 20 gennaio 2022.

preservarne alcune di cui però ne resteranno ben poche; un esempio tra queste che rimane costante negli anni è *Tempesta D'Amore* (Sturm der Liebe, Bavaria Fernsehproduktion, 2005-).¹⁴⁴

Da questi esempi è possibile notare, quindi, che anche i canali generalisti e in un certo senso “principali” della televisione italiana, indirizzano la loro programmazione o almeno alcune specifiche fasce orarie di questa, a uno specifico pubblico. Quest’ultimo è il caso di Canale5, prima rete della Mediaset nata nel 1980,¹⁴⁵ che, come si anticipava, si è sempre riferita a un target generico, nonostante si possa notare come i programmi pomeridiani¹⁴⁶ quali *Amici di Maria de Filippi* (Fascino PGT, 2001-),¹⁴⁷ *Uomini e Donne* (Fascino PGT, 1996-)¹⁴⁸ e *Grande Fratello Vip* (Endemol Shine Italy, 2016-)¹⁴⁹ potrebbero essere più immaginabili come pensati per un pubblico femminile, seguendo gli stereotipi che riferiscono i contenuti relativi a questioni più sentimentali alla femminilità. Questo viene anche confermato dal fatto che gli stessi programmi e le loro repliche sono messi in onda anche su un altro canale della Mediaset, La5, una rete tematica con un target dichiaratamente femminile.¹⁵⁰ Inoltre, le pubblicità che accompagnano questi programmi sembrano essere più indirizzate verso delle consumatrici, visto che alternano advertising generici¹⁵¹ su supermercati e prodotti alimentari a spot per la cura del corpo per le donne quali il burro cacao di *Labello Lip Oil*¹⁵² promosso da Valentina Ferragni,¹⁵³ lo shampoo Elvive¹⁵⁴ e l’acqua Rocchetta,¹⁵⁵ famosa per essersi sempre rivolta a un target femminile.¹⁵⁶

¹⁴⁴ Wikipedia, “Tempesta D’amore”, https://it.wikipedia.org/wiki/Tempesta_d%27amore. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹⁴⁵ Nuovi Occhi per i Media, “L’AFFERMAZIONE DELLA TV COMMERCIALE (ANNI '80)”, https://www.nuoviochiperimedia.it/storia_tv_3/. Consultato il 17 gennaio 2022.

¹⁴⁶ Guida Tv, “Canale5”, <https://guidatv.quotidiano.net/canale5/>. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹⁴⁷ Wikipedia, “Amici di Maria de Filippi”, https://it.wikipedia.org/wiki/Amici_di_Maria_De_Filippi. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹⁴⁸ Wikipedia, “Uomini e Donne”, https://it.wikipedia.org/wiki/Uomini_e_donne. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹⁴⁹ Wikipedia, “Il Grande Fratello Vip”, https://it.wikipedia.org/wiki/Grande_Fratello_VIP. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹⁵⁰ Mediaset Infinity, La5, <https://www.mediasetplay.mediaset.it/La5>. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹⁵¹ Guida Tv, “Canale5”, <https://guidatv.quotidiano.net/canale5/>. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹⁵² YouTube, “Labello Lip Oil”, <https://www.youtube.com/watch?v=xxalqbgautM>. Consultato il 20 gennaio 2022.

¹⁵³ Instagram, “@valentinaferragni”, <https://www.instagram.com/valentinaferragni/?hl=en>. Consultato il 25 gennaio 2022.

¹⁵⁴ YouTube, “Shampoo L’Oreal Elvive Color Vive pubblicità spot 2021”, <https://www.youtube.com/watch?v=4b37W58vgZQ>. Consultato il 25 gennaio 2022.

¹⁵⁵ Redazione Donnappop, “Pubblicità Rocchetta, chi è la ragazza con Elena Santarelli?”, 25 Gennaio 2022 <https://www.donnappop.it/2022/01/25/pubblicita-rocchetta-chi-e-la-ragazza-con-elena-santarelli-nome-eta-dove-labbiamo-vista-foto-instagram/>. Consultato il 25 gennaio 2022.

¹⁵⁶ Rocchetta Naturale, <https://www.rocchetta.it/>. Consultato il 25 gennaio 2022.

Tuttavia, non c'è un riscontro certo o dichiarato di questa intenzione da parte del canale e questa tendenza non è confermata nemmeno dall'audience delle piattaforme social. Infatti, nonostante Canale5 non abbia dei profili social dedicati, i programmi sopracitati hanno degli account molto popolari sia su Instagram che su Twitter, dove il più seguito tra quelli sopra menzionati è il profilo di *@AmiciUfficiale* che arriva a 3.2 milioni di follower su Instagram¹⁵⁷ e a 1.1 milioni su Twitter.¹⁵⁸ Guardando i commenti e i follower di questi account, si nota da subito un pubblico misto, dovuto probabilmente anche alla fama di queste trasmissioni e al fatto che sono seguite e conosciute in tutta Italia come dimostrano i dati di ascolto del 2022 del *Grande Fratello Vip*.¹⁵⁹ La differenza di target tra la messa in onda della fascia pomeridiana e dei programmi serali, nello specifico, delle partite di calcio, su Canale5 è ancora più evidente nel momento in cui si dà un'occhiata agli spot che accompagnano i programmi sportivi e che corrispondono alle tematiche che da stereotipo sono considerate maschili, come lo è il calcio. Da una sequenza di gennaio 2022 caricata su YouTube che mostra le pubblicità affiancate a una partita Inter-Juventus,¹⁶⁰ si nota una presenza massiva di offerte di linee telefoniche come la fibra di Sky Wifi,¹⁶¹ sponsorizzata dal giocatore di calcio Ibrahimovic,¹⁶² di auto potenti come la Suzuki Hybrid¹⁶³ e di alimentazione golosa come lo spot sulla linea *Selection* di Mc Donald's.¹⁶⁴

Se già i canali considerati generalisti sembrano usare dinamiche che pensano il loro target anche in base al genere, ci si aspetta di trovare dei riscontri ancora più specifici nei canali tematici che verranno introdotti nei prossimi paragrafi come casi di studio per l'Italia.

¹⁵⁷ Instagram, "*@amiciufficiale*", <https://www.instagram.com/amiciufficiale/?hl=en>. Consultato il 25 gennaio 2022.

¹⁵⁸ Twitter, "Amici Ufficiale", https://twitter.com/AmiciUfficiale/with_replies?lang=en. Consultato il 25 gennaio 2022.

¹⁵⁹ Redazione dituttunpop, "Ascolti Grande Fratello Vip 6: ascolti lunedì 24 gennaio 2022 record stagionale", Dituttunpop, <https://www.dituttunpop.it/ascolti-grande-fratello-vip-6-ascolti-grande-fratello-vip-2021/>. Consultato il 25 gennaio 2022.

¹⁶⁰ YouTube, "Canale 5 - Sequenza Spot - 12 gennaio 2022", 17 gennaio 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=LkkPq2rTotk>. Consultato il 25 gennaio 2022.

¹⁶¹ Sky Wifi, "La Fibra forte come Ibra", <https://www.sky.it/sky-wifi-fibra>. Consultato il 25 gennaio 2022.

¹⁶² Wikipedia, "Zlatan Ibrahimovic", https://en.wikipedia.org/wiki/Zlatan_Ibrahimovic%C4%87. Consultato il 25 gennaio 2022.

¹⁶³¹⁶³ Suzuki, <https://auto.suzuki.it/promozioni/6407/nuova-s-cross-hybrid--next-level-suv.aspx>. Consultato il 25 gennaio 2022.

¹⁶⁴ Alessandra La Rosa, "Da McDonald's arriva la quarta edizione della linea premium My Selection. Leo Burnett firma lo spot", Engage, 25 gennaio 2022, <https://www.engage.it/campagne/da-mcdonalds-arriva-la-quarta-edizione-della-linea-premium-my-selection-leo-burnett-firma-lo-spot.aspx>. Consultato il 25 gennaio 2022.

Per quanto riguarda l'analisi SEO, la ricerca tramite la funzione keyword planner di Google Ads¹⁶⁵, la piattaforma di Google riservata alla pianificazione di campagne marketing per i siti online, ha dato dei risultati piuttosto proficui secondo delle parole chiave indagate. In particolare, si è stilata una lista di parole italiane legate al contesto televisivo (show, programmi tv, serie tv, film, reality, ecc.) e si è cercato di combinare queste parole con altre legate al genere (ragazzo/a, bambino/a, uomo/donna, maschio/femmina). Sono state così formate delle parole chiave tenendo conto della lingua e di cosa un utente cercherebbe effettivamente (es. show da ragazzo/show per ragazzo). Nella sezione "Appendice A" sono riportati i dati raccolti e alcune immagini esplicative.¹⁶⁶

Inizialmente sono state riportate le combinazioni di parole chiave create in italiano (figure A1, A2, A3, A4), si è cercato di creare una lista quanto più varia e omnicomprensiva di ciò che un possibile utente cercherebbe su internet.

Come si può notare, della quantità di parole e combinazioni che sono state indagate per questa analisi, solo alcune keyword hanno dato risultati. Non sono stati trovati volumi di ricerca intorno a combinazioni tra termini relativi alla sfera televisiva e quelli riguardanti il genere quali "ragazzo/a" o aggettivi quali "maschile/femminile". Probabilmente la prima opzione è troppo vaga (si pensi infatti al generale "ragazzi" usato spesso per indicare adolescenti di entrambi i sessi) per essere cercata in riferimento al genere, mentre la seconda è una scelta linguistica che non ricorre facilmente quando si digita nella barra di ricerca (sono preferiti termini più diretti come "per donna" o "da maschi", ecc.).

Quando si parla di volume di ricerca, si fa riferimento all'*average monthly searches* (voce "Avg. monthly searches" nei grafici dei dati mostrati sopra) ovvero quell'indicatore del numero medio di ricerche che vengono fatte per una determinata parola o combinazione di parole (e anche per le sue variazioni o, in certi casi, per i suoi sinonimi) basata su uno specifico range temporale e su uno determinato territorio selezionato. Grazie a questa funzione, è anche possibile vedere quanto le parole sono popolari in diversi periodi dell'anno.¹⁶⁷ In questo caso si è scelto di delimitare la ricerca agli ultimi due anni e all'Italia.

¹⁶⁵ Google Ads, Keyword Planner, https://ads.google.com/intl/en_ca/home/tools/keyword-planner/. Consultato il 25 gennaio 2022.

¹⁶⁶ V. Appendice A.

¹⁶⁷ *Ibidem*.

Come si può notare dalle immagini, della lunga lista di combinazioni che è stata sottoposta all'analisi tramite Google Ads, solo alcune parole ritornano e vengono usate con costanza e sono: cartoni animati, film e serie tv (Figure da A5 a A16). Questo riscontro non stupisce considerando che sono i termini più comuni e per questo più immediati nel momento in cui un utente avvia la ricerca.

Ci sono alcuni casi dove i risultati corrispondono tra le stesse combinazioni con la sola variazione di singolare e plurale (es. “da bambina/e” figure A7 e A8). Si nota però che il plurale sembra essere più usato e nel caso di “per bambine” (figura A6), infatti ci sono più combinazioni che danno risultati proficui rispetto a “per bambina” (figura A5), che ha solo due riscontri con “film” e “cartoni” mentre il suo plurale ne ha ben sette e include anche “serie tv”. Sempre nel caso di “bambina/e”, la differenza di volumi di ricerca tra combinazioni con la preposizione “per” e quelle con “da” è immensa: da cento a mille mensili per la prima, mentre da dieci a cento per la seconda, un'interessante sfaccettatura linguistica da notare.

Nel caso di “da donna/e” (figure A9 e A10) c'è una perfetta simmetria tra singolare e plurale con alti volumi di ricerca (anche qui da cento a mille ricerche mensili) per i termini “film” e “serie tv”; mentre con la preposizione “per” (figura A11) ci sono riscontri solo per il plurale e con l'aggiunta della combinazione “serie tv Netflix”, unica *keyword* con dei risultati, oltretutto molto alti, per quanto riguarda la piattaforma di streaming. C'è una corrispondenza anche tra “da femmina” (figura A12) e “per femmine” (figura A13), dove plurale e singolare hanno dato risultati in senso opposto per quanto riguarda le combinazioni con le preposizioni “da” e “per” ma che si riflettono con dei volumi alti tra i cento e i mille mensili per la combinazione con “cartoni” e più bassi, tra le dieci e le cento ricerche, con “film” e “cartoni animati”. La stessa dinamica avviene per gli stessi termini in versione maschile, ovvero “da maschio” (figura A15) e “per maschi” (figura A14) con la combinazione con “cartoni” alta tra le cento e le mille ricerche mensili, con la differenza però che “per maschi” ha dato molti più risultati con combinazioni più varie, seppur dai volumi medio-bassi, tra le dieci e le cento ricerche mensili, quali “film” e “serie tv”. In ultimo, delle quattro combinazioni possibili con la parola “uomo/uomini”, solo “per uomini” (figura A16) ha fornito dei risultati, comunque bassi tra le dieci e le cento ricerche mensili, per la combinazione con “film”.

I dati ottenuti mettono in evidenza una consistente tendenza a cercare prodotti genderizzati più in riferimento all'infanzia che per un pubblico adulto. Infatti, la maggior parte dei risultati si riferi-

scono ai cartoni animati in relazione a termini quali “per bambini/e” e “da maschio/da femmina”. In questo caso, è facile pensare che siano i genitori, o comunque chi è responsabile dell’educazione dell’infante, a favorire un consumo di prodotti che seguono gli stereotipi di genere.

Inoltre, sembra esserci una maggiore varietà e quantità di ricerche effettuate per i termini appartenenti alla sfera femminile rispetto a quelli maschili. Il perché di questo fenomeno può solo essere ipotizzato, soprattutto considerando che non è possibile prevedere cosa passi nella testa di un utente e perché ci siano più clienti che cercano dei prodotti da femmine che da maschi. Interessante sarebbe sapere se tutte le persone che cercano film, serie tv e cartoni per bambine e donne, siano effettivamente femmine o se, invece, ci sia la possibilità che anche gli appartenenti al genere maschile siano interessati a prodotti tipicamente indirizzati a un target femminile. Avere questa informazione porterebbe a dare una risposta decisiva sulla richiesta del pubblico rispetto all’offerta di chi produce e fa marketing di genere sugli audiovisivi. Quello che è certo, è che c’è ancora una buona fetta di utenti che effettivamente richiede dei prodotti indirizzati al proprio genere. Si può pensare infatti che, come c’è la possibilità che ci siano degli uomini che cercano film e serie tv indirizzate a donne e viceversa, c’è anche una probabilità molto alta che, nella maggioranza dei casi, a cercare i prodotti indirizzati a un genere o a un altro, sia chi a quel genere appartiene. Quindi, perché ci sono più donne a cercare prodotti da donne che viceversa? Forse per una questione di retorica e di percezione sociale dove gli articoli indirizzati soprattutto agli uomini possono anche essere da donna, per esempio, i programmi sportivi o “forti”, le pubblicità con auto “potenti” possono essere affascinanti anche per le femmine; mentre sia mai che a un maschio possa piacere un reality, una soap opera o un film romantico. Per questo nelle ricerche i prodotti tipicamente maschili non devono essere esplicitati come tali, una serie tv thriller o un film poliziesco non devono essere riportati come “da maschio” in una ricerca internet, basta scrivere il genere del programma e, anche se questo è più associato alla sfera maschile secondo gli stereotipi, ciò è implicito e include comunque un eventuale pubblico misto. Mentre un film che potremmo definire “da ragazza”, romantico, magari leggero, ecc. va esplicitato in quanto femminile nella barra di ricerca, come se si tratti quasi di una minoranza, di un prodotto di nicchia. Queste però, sono solo speculazioni che troveranno maggiori conferme nel momento in cui verranno confrontate con i dati ottenuti sulle ricerche effettuate in inglese e relativamente agli Stati Uniti che saranno presentate nel prossimo capitolo.

Come si può notare dalla lista di combinazioni che sono state sottoposte all'analisi di Google Ads (vedasi figura 6), sono stati indagati eventuali riscontri rispetto ai canali scelti come casi di studio per l'Italia (Real Time, Paramount Network e Spike Tv). Nessuna combinazione tra termini relativi al genere e questi canali è stata trovata. Questo è anche normale se si pensa che è più probabile che una persona cerchi l'esistenza di un canale indirizzato a un target specifico e non che un canale specifico sia indirizzato a maschi o femmine. C'è una probabilità molto bassa che questo accada anche se esiste la possibilità che qualcuno se lo chieda e per questo si è indagato anche in questo senso.

Nei prossimi paragrafi si analizzeranno i casi di studio sopracitati secondo i metodi utilizzati finora (composizione del palinsesto televisivo, presenza e riscontri social, risultati sui motori di ricerca). Non essendo stati trovati volumi di ricerca su Google rilevanti per quanto riguarda i canali selezionati, questi verranno analizzati secondo i risultati che il browser dà nel momento in cui si cerca il canale in questione. Ulteriori chiarimenti saranno forniti caso per caso.

2.2.1 Caso di studio pubblico femminile adulto: Real Time

Tra i canali televisivi italiani, ce ne sono alcuni che spiccano in particolare per essere apertamente indirizzati a un target femminile, tra questi i più noti sono La7d,¹⁶⁸ La5¹⁶⁹ e Real Time. Per comprendere al meglio quest'ultimo, che è stato selezionato come caso di studio per un pubblico femminile, è bene vedere la concorrenza nel contesto italiano degli altri due canali che più esplicitamente si rivolgono allo stesso target, per poter trarre delle conclusioni rispetto al marketing che viene effettuato e alle grafiche utilizzate per questi canali.

Il primo si tratta di una rete affiliata a La7,¹⁷⁰ canale generalista che nasce come Telemontecarlo (TMC),¹⁷¹ primo canale a fare concorrenza alla Rai, viene acquistato da diverse compagnie negli anni e cambia la sua programmazione da giovanile (pensata con l'obiettivo di fare concorrenza a

¹⁶⁸ La7d, <https://www.la7.it/la7d>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁶⁹ Mediaset Infinity, La5, <https://www.mediasetplay.mediaset.it/La5>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁷⁰ La7, <https://www.la7.it/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁷¹ Wikipedia, "Telemontecarlo", <https://it.wikipedia.org/wiki/Telemontecarlo>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Italia1) a canale dedicato al giornalismo e all'informazione.¹⁷² La7d, dove “d” sta per donna, nasce nel 2010, di proprietà del gruppo Cairo Communication, e si distingue da subito per il suo target prettamente femminile.¹⁷³ Il palinsesto, infatti, prevede programmi principalmente di cucina con presentatrici donne, soap opera e reality su tematiche di coppia o relative al matrimonio come si può vedere nelle immagini a seguire.

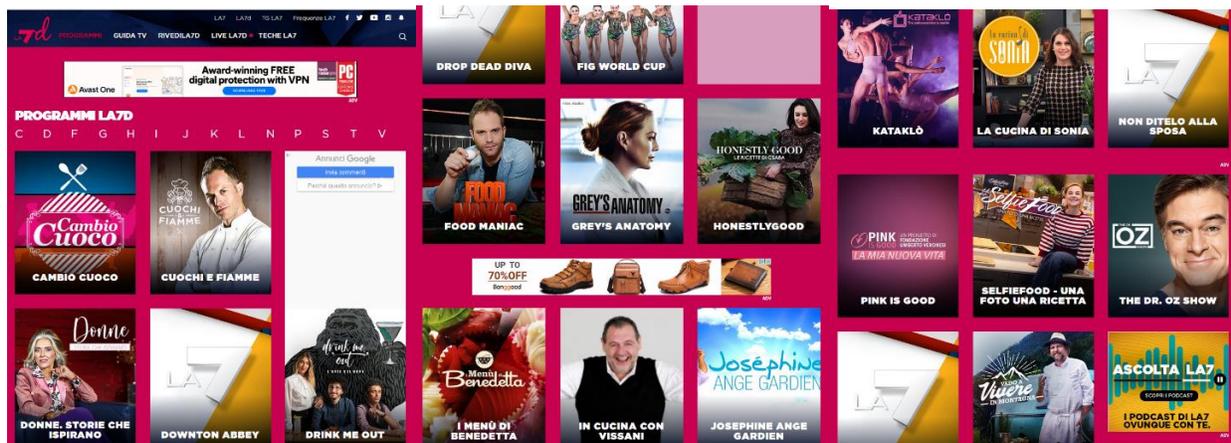


Figura 4 Sito online canale La7d

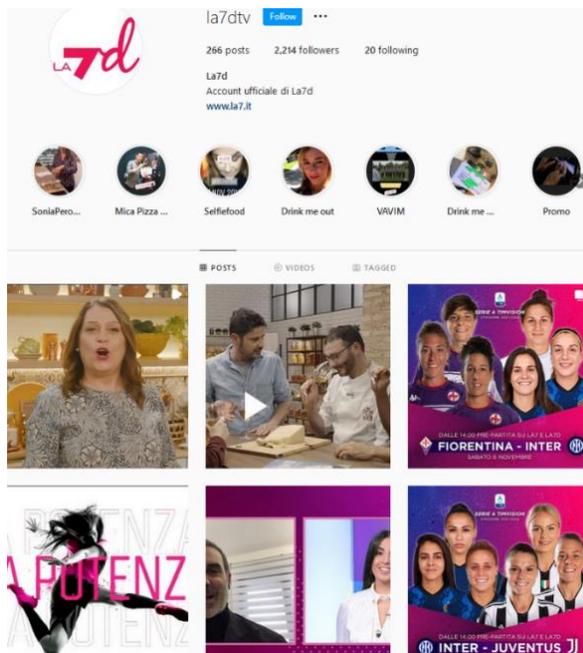


Figura 5 Account Instagram La7d

¹⁷² Wikipedia, “La7”, <https://it.wikipedia.org/wiki/LA7>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁷³ Redazione Online, “Via libera di Ti Media alla cessione di La7 Cairo nuovo proprietario con un milione di euro”, in Corriere della Sera. https://www.corriere.it/economia/13_marzo_04/telecom-italia-media-la7-cairo_nuovo_proprietario_con_un_milione_di_euro. Consultato il 31 gennaio 2022.

Come si nota dalle figure 20 e 21, il canale ha impostato il suo design su grafiche tendenzialmente considerate femminili: colori che sfumano dal rosa acceso del logo fino al fucsia e al viola del sito, scritte in corsivo sia per il logo che per la maggior parte dei programmi, come se questa grafica fosse considerata più “aggraziata”, elegante e quindi più femminile, e, ovviamente, una maggioranza di volti di donne come testimonial della rete.¹⁷⁴ Il programma non sembra tuttavia investire un eccessivo sforzo per curare la propria presenza online, infatti la figura 20, relativa al sito online di La7d, riporta svariati annunci al suo interno, a riprova di una strategia di marketing lasciata più alla parte organica (quindi non a pagamento) che alle sponsorizzazioni online. Allo stesso modo, se la rete principale La7 ha dei profili attivi e seguiti online, come per esempio quello di Instagram che viene curato e supera i 98 mila followers,¹⁷⁵ quello di La7d supera di poco i duemila, posta con scarsa frequenza e non è nemmeno stato ufficializzato dalla piattaforma.¹⁷⁶ Si deduce quindi che questo canale esplicitamente indirizzato a un pubblico femminile, resta di nicchia e non incontra una particolare popolarità tra gli ascolti, come confermano i dati Auditel dove La7d ha una percentuale di share che non supera lo 0,5% mensile, quando i canali generalisti come Rai1 e canale5 superano il 15%.¹⁷⁷

Il secondo, fa parte del pacchetto dei canali Mediaset, si tratta di La5, che viene lanciato il 12 maggio 2010 con tanto di locandina bianca e rosa con i volti della televisione italiana più amati dalle donne in copertina e una lista di programmi che saranno emessi dalla rete e che sono pensati per i gusti del target.¹⁷⁸ Come si è menzionato precedentemente, La5 prevede nel suo palinsesto molte repliche di quei programmi più marcatamente indirizzati a un pubblico femminile che vanno in onda su canale5 (vedasi paragrafo 2.2).

¹⁷⁴ La7d, <https://www.la7.it/la7d>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁷⁵ Instagram, “@La7”, https://www.instagram.com/la7_tv/. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁷⁶ Instagram, “@La7d”, <https://www.instagram.com/la7dtv/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁷⁷ Dati Auditel 2021, <https://www.auditel.it/wp-content/uploads/2021/12/Sintesi-Mensile-Dicembre-2021-ts-cum-7.pdf>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁷⁸ Mediaset, “Mediaset lancia una nuova rete gratuita del digitale terrestre dedicata alle donne (ma non solo)”, 11 maggio 2010, [http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/2.\\$split/cartella_stampa_la5_11_05_2010.pdf](http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/2.$split/cartella_stampa_la5_11_05_2010.pdf). Consultato il 31 gennaio 2022.

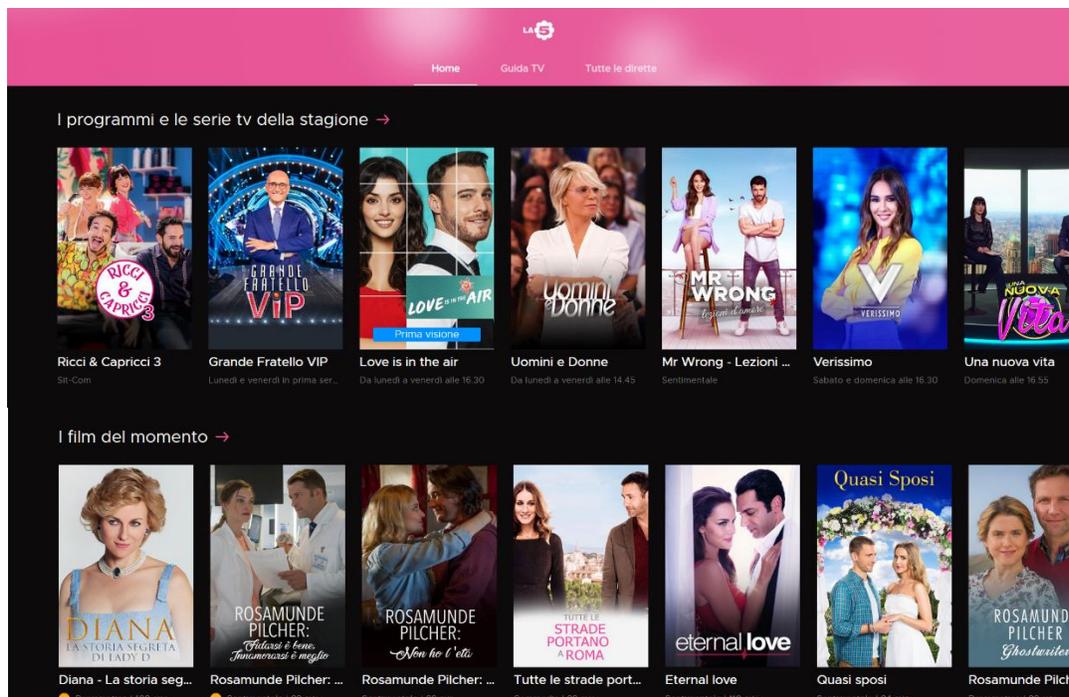


Figura 6 La5 sito ufficiale su Mediaset Play

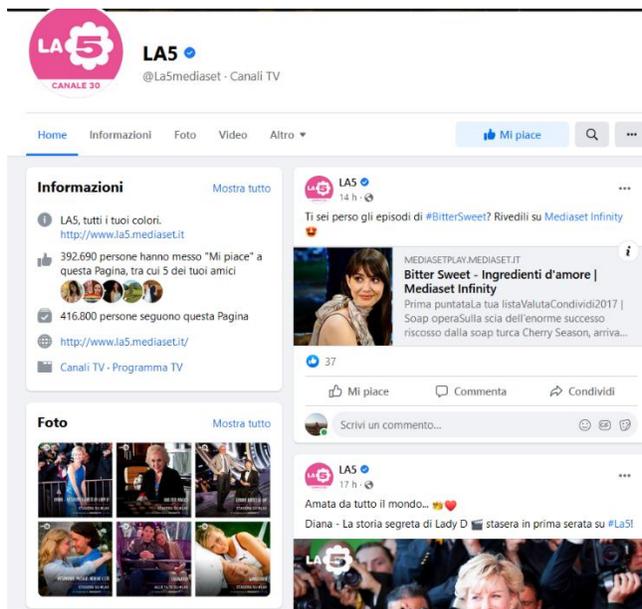


Figura 7 La5 Account Facebook ufficiale

Le figure 22 e 23 mettono in evidenza dei tratti del design di questo canale in comune con La7d: un rosa acceso e frivolo fa da contorno a tutto il sito, quella che sembra la grafica di un fiore con tanti petali circonda il numero 5 nel logo e anche qui c'è una proliferazione di volti femminili. I programmi si rivolgono meno alla cucina, ma ci sono molti più reality tv, quasi tutti basati sulle coppie e su storie d'amore, come anche la maggior parte dei film romantici dedicati alla prima

serata.¹⁷⁹ Visto che il canale è disponibile in streaming tramite Mediaset Play, la piattaforma è molto curata, non ha pubblicità esterne e punta molto sull'effetto visivo con grafiche appariscenti. Sebbene stupisca il fatto che questo canale non abbia il proprio profilo Instagram, quello di Facebook (figura 23) è molto attivo con post giornalieri e conta quasi 400 mila iscrizioni.¹⁸⁰ Il canale riceve una percentuale di share che è quasi il doppio di quella di La7d, e si colloca intorno allo 0,8% come media mensile che è rimasta costante negli ultimi dieci anni.¹⁸¹

Fino al 2017 faceva parte della concorrenza anche Donna Tv, canale che oltre a dei programmi femminili includeva delle televendite dirette allo stesso target, ma forse proprio per essere eccessivamente esplicito, sia nelle grafiche che nei contenuti, questa rete ha sempre funzionato poco, infatti, ha subito diversi cambi di direzione diventando oggi Donna Shopping – Fascino TV.¹⁸²

Questo è il contesto in cui si colloca Real Time, che, rispetto agli altri due canali, riceve più ascolti, infatti, la sua percentuale di share si aggira tra l'1,4% e l'1,5% (sfiorando nel 2019 l'1,6%, quasi quattro volte gli ascolti di La7d e il doppio di quelli di La5)¹⁸³ con alcune oscillazioni negli ultimi dieci anni a partire dal suo arrivo sul digitale terrestre nel 2010.¹⁸⁴ Infatti, precedentemente la rete, nata nel 2005, faceva parte del pacchetto di canali a pagamento di Sky Italia¹⁸⁵ e si chiamava Discovery Real Time.

Il target del canale sono le ragazze e donne tra i 15 e i 54 anni.¹⁸⁶ Laura Carafoli, direttrice e responsabile della programmazione di Real Time, che oltretutto gestisce altri canali della rete Discovery,¹⁸⁷ afferma che a partire dal suo arrivo sul digitale, il pubblico femminile ha eletto il canale come il settimo più seguito dopo i sei generalisti della Rai e della Mediaset.¹⁸⁸ Quindi, superando di gran lunga La5 e La7d, anche grazie alla sua offerta internazionale; infatti, come afferma

¹⁷⁹ Mediaset Infinity, La5, <https://www.mediasetplay.mediaset.it/La5>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁸⁰ Facebook, "La5", <https://www.facebook.com/La5mediaset/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁸¹ Dati Auditel, <https://www.auditel.it/dati/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁸² Donna Shopping TV, <https://www.donnashopping.tv/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁸³ *Ibidem*.

¹⁸⁴ TVBlog, "Intervista col direttore: Laura Carafoli (Discovery) a TvBlog: Da Real time in poi, ecco la mia TV", su tvblog.it, 2 ottobre 2012, <https://www.tvblog.it/post/84589/intervista-col-direttore-laura-carafoli-discovery-a-tvblog-da-real-time-in-poi-ecco-la-mia-tv>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁸⁵ Sky, <https://www.sky.it/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁸⁶ Brand News, "Discovery Italia: nel 2019 la share sale al 7,4% (+9% vs 2018)", 9 gennaio 2020, <https://www.brand-news.it/media/tv/discovery-italia-nel-2019-la-share-sale-al-74-9-vs-2018/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁸⁷ La Redazione di Tv Zoom, "REAL TIME È IL SETTIMO CANALE PIÙ AMATO DALLE DONNE ITALIANE. ECCO PERCHÉ", 14 novembre 2012, <https://www.tvzoom.it/2012/11/14/7352/real-time-e-il-settimo-canale-piu-amato-dalle-donne-italiane-ecco-perche/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁸⁸ *Ibidem*.

Carafoli, Real Time riesce ad importare una serie di programmi che funzionano all'estero prima di altri canali italiani per via della sua appartenenza al gruppo internazionale Discovery.¹⁸⁹ Come si può immaginare dal nome, la rete pone il suo focus sui programmi di “vita in diretta”, trattasi per lo più di reality di cucina, make-up, matrimonio ma anche talk show e trasmissioni che entrano nel vivo dello spazio personale e domestico dei concorrenti come *Cortesie per gli ospiti* (Real Time 2005-)¹⁹⁰ e *Vite al Limite* (*My 600-lb Life*, TLC 2012-).¹⁹¹ Seguono alcune immagini che mostrano le grafiche e la struttura del sito di Real Time.

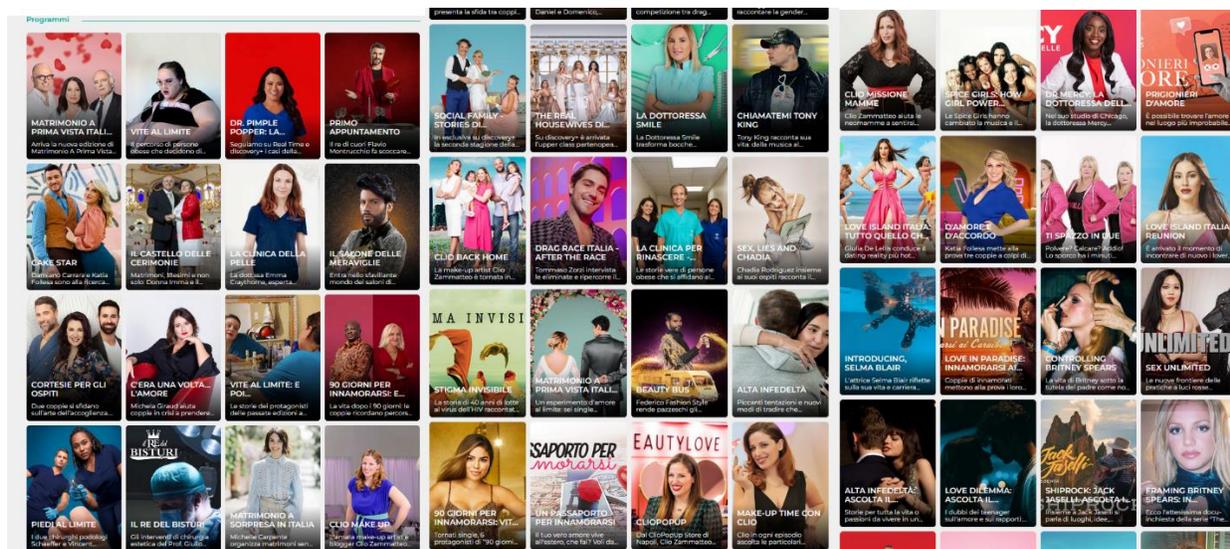


Figura 8 Programmi Tv Real Time - piattaforma online

Interessante è come venga dato spazio a tematiche LGBTQ+ e legate alla sessualità con programmi quali *Dragnificent* (Real Time 2021 -)¹⁹² e *Sex, Lies and Chadia* (Real Time, 2021-)¹⁹³ dove la rapper torinese Chadia Rodriguez¹⁹⁴ parla apertamente della sua esperienza con il sesso. Uno dei principali programmi a portare sullo schermo in modo aperto e inclusivo contenuti che fino a pochi anni fa erano tabù è il contest di Drag Queen *Drag Race Italia* (Discovery+ 2021-

¹⁸⁹ *Ibidem*.

¹⁹⁰ Real Time, “Cortesie per gli ospiti”, <https://realtime.it/programmi-real-time/cortesie-per-gli-ospiti-dove-vederlo-tv-streaming/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁹¹ Real Time, “Vite al Limite”, <https://realtime.it/programmi-real-time/vite-al-limite-dove-vederlo-tv-streaming/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁹² Real Time, “Dragnificent!”, <https://realtime.it/programmi-real-time/dragnificent/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁹³ Real Time, “Sex, Lies and Chadia”, <https://realtime.it/programmi-real-time/sex-lies-and-chadia/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁹⁴ Wikipedia, “Chadia Rodriguez”, https://it.wikipedia.org/wiki/Chadia_Rodr%C3%ADguez. Consultato il 31 gennaio 2022.

):¹⁹⁵ con una Drag Queen nella giuria e come co-conduttrice del programma (fig. 9). La sua prima stagione è andata in onda l'anno scorso prendendo le mosse dallo show americano *Ru Paul's Drag Race* (VH1, Logo, 2009-).¹⁹⁶ Questa è una delle trasmissioni su cui il canale sembra puntare in particolar modo, come dimostra il fatto che ci sia una sezione del sito online interamente dedicata a *Drag Race Italia*.

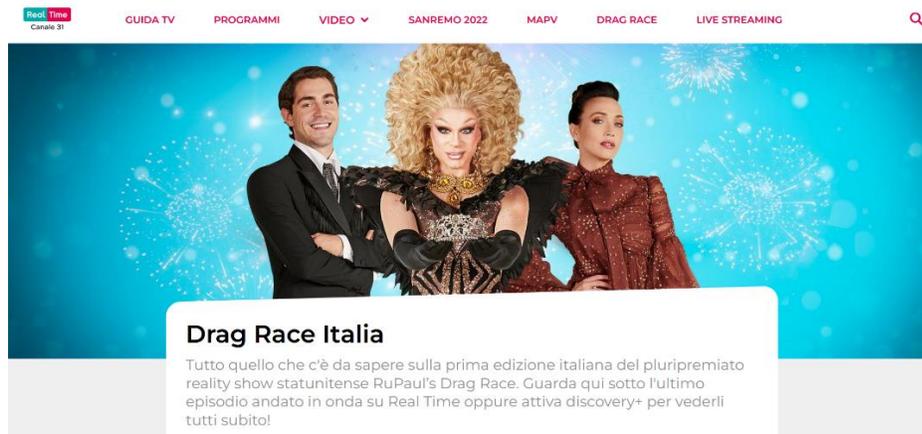


Figura 9 Drag Race Italia su Real Time

In vista del suo lancio sul canale, il programma è stato ampiamente sponsorizzato anche sui social, come mostrano le immagini di seguito (fig. 10) provenienti dal profilo Instagram di Real Time che ha dedicato molti post alla presentazione della giuria, delle concorrenti e a volte anche dei loro racconti personali rispetto al coming out e al rapporto con le famiglie, condividendo messaggi positivi sulla libera espressione (fig. 10).¹⁹⁷

¹⁹⁵ Real Time, "Drag Race Italia", <https://realttime.it/programmi-real-time/drag-race-italia-dove-vederlo-tv-streaming/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁹⁶ VH1, "Ru Paul's Drag Race", <https://www.vh1.com/shows/rupauls-drag-race>. Consultato il 31 gennaio 2022.

¹⁹⁷ Instagram, "@realttime", <https://www.instagram.com/realtimetv/?hl=en>. Consultato il 31 gennaio 2022.

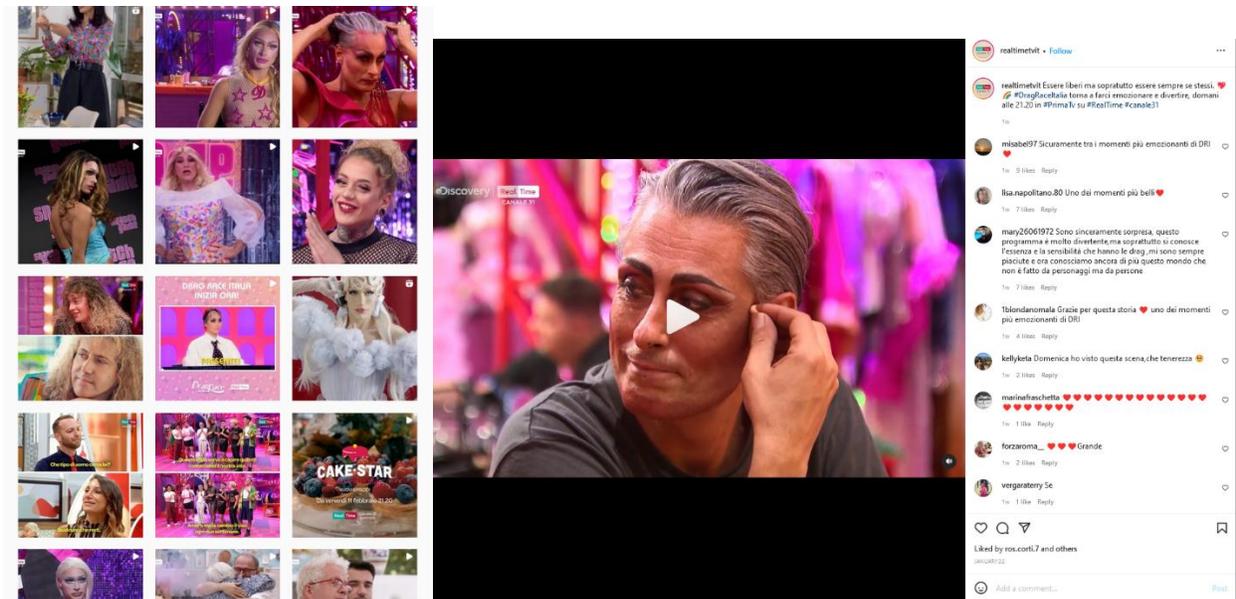


Figura 10 Drag Race Italia sull'account Instagram di Real Time

Sia le copertine dei programmi e dei post che il logo di Real Time mostrano una predominanza di colori tra il rosa e il viola, di volti femminili e dell'uso dei colori bianco e rosa per il design del sito. Tuttavia, rispetto alle reti concorrenti per lo stesso target menzionate precedentemente, queste scelte di stili e colori che “da manuale” sono considerate femminili, non sembrano essere centrali per Real Time che, pur riservando molto spazio a quest'ultime, lascia qualche spiraglio per programmi e colorazioni più neutre. Questo si nota in particolare nel logo delle pagine social (fig. 11) e viene anche confermato dal riscontro del pubblico in riferimento ad alcuni programmi (figg. 12 e 13).

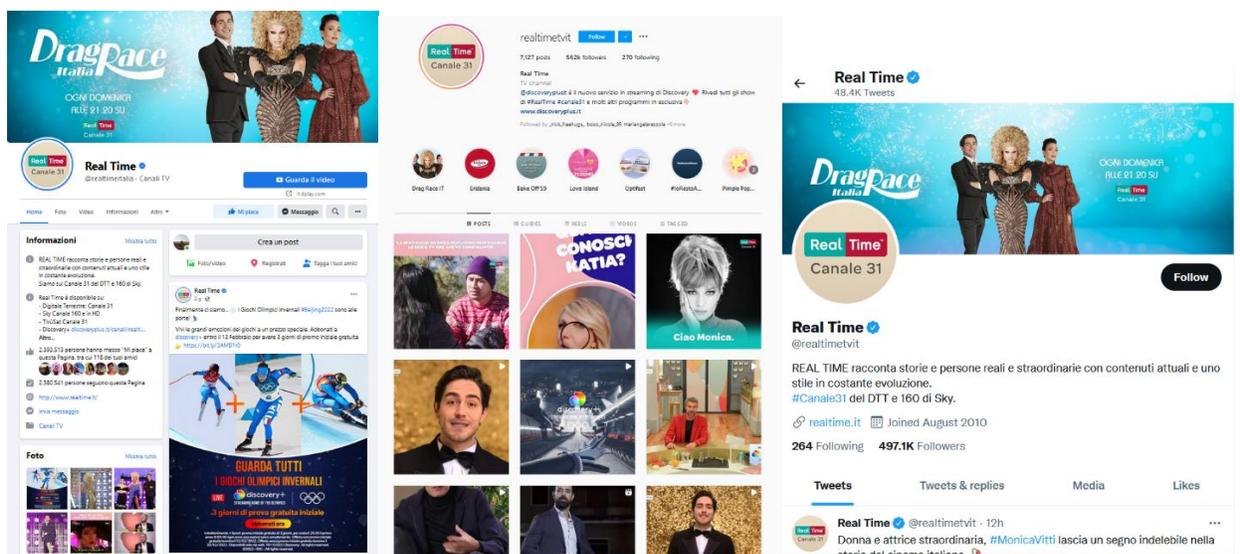


Figura 11 Profili di Real Time su Facebook, Instagram e Twitter.

Il canale è piuttosto popolare sulle varie piattaforme, arrivando a mezzo milione di followers su Twitter e Instagram e superando i due milioni di “mi piace” alla pagina Facebook. Anche su YouTube Real Time riesce a tenere alto l’interesse con video brevi e a volte anche episodi tratti dai programmi raggiungendo i 140 mila iscritti.¹⁹⁸

Le immagini a seguire (figg. 12 e 13), mostrano i riscontri del pubblico ad alcuni post particolarmente popolari: se i programmi che più seguono a livello di contenuti gli stereotipi femminili hanno effettivamente più commenti da account che sembrano di donne, programmi più “neutri” ne hanno alcuni misti, a riprova che il canale è seguito da un pubblico, seppur limitato, diverso dal target di riferimento. Ovviamente quando si parla di piattaforme social, è difficile interpretare con chiarezza i dati anagrafici degli account che seguono questi profili, le interazioni possono essere misurate dai proprietari di tali account, tuttavia, questi riscontri non sono resi pubblici.

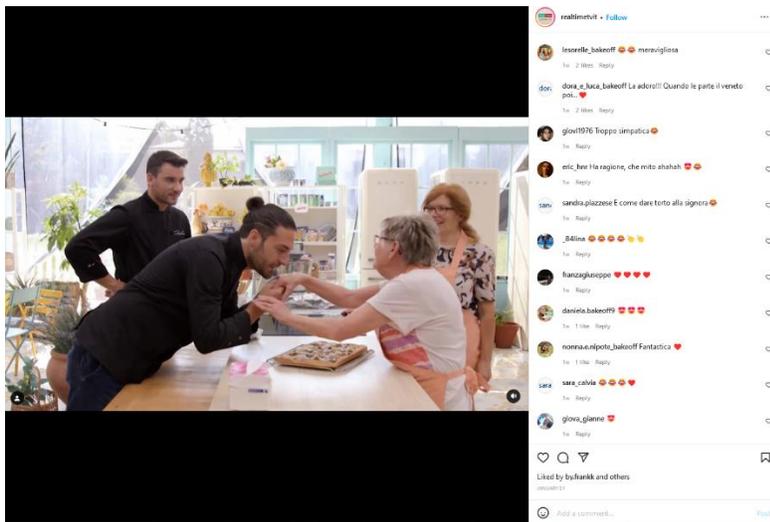


Figura 12 Post di Real Time su Instagram, riscontri misti

¹⁹⁸ Youtube, “Real Time”, <https://www.youtube.com/user/realtimetv>. Consultato il 2 febbraio 2022.

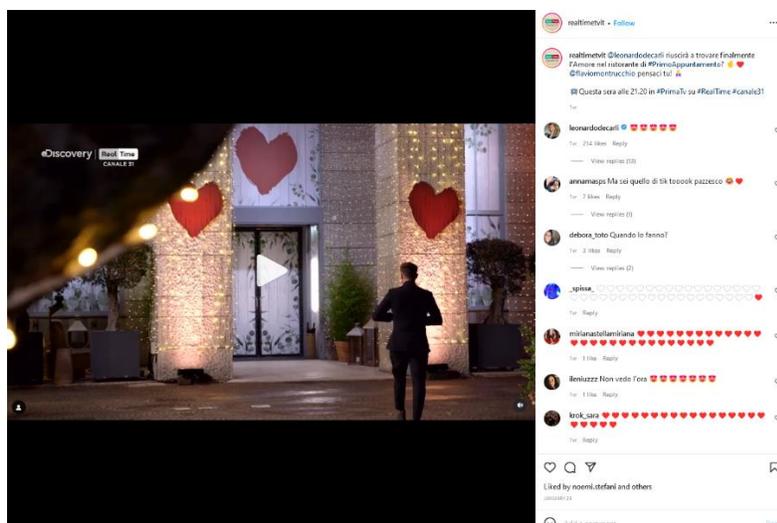


Figura 13 Post di Real Time su Instagram, riscontri da un pubblico femminile

Le figure 12 e 13 si riferiscono ad altri due programmi che sembrano essere particolarmente apprezzati dal pubblico: *Bake Off Italia – Dolci in Forno* (Real Time 2013-)¹⁹⁹ e *Primo Appuntamento* (Real Time 2017-).²⁰⁰ Le pubblicità che il canale accosta a questi programmi e anche negli intermezzi della trasmissione di *Drag Race* sono prettamente destinate a un pubblico femminile. I principali advertising sono spot che sponsorizzano i programmi del canale o i prodotti utilizzati negli stessi, come gli articoli di make-up quali Elvive L’Oréal²⁰¹ e MAC mascara,²⁰² usati in *Drag Race* e nei programmi di *Clio Make Up* (Real Time 2012-)²⁰³ e prodotti di cucina e alimentari che ritornano nella pubblicità dopo essere stati sponsorizzati in *Bake Off Italia* e programmi simili. Oltre a questi, si alternano advertising indirizzati a donne quali lo shampoo Pantene²⁰⁴ sponsorizzato da Chiara Ferragni e l’auto Kia Sportage,²⁰⁵ modello potente che aspira all’eccellenza ma dove la campagna di marketing porta sullo schermo il tema dell’ispirazione, con uno spot che coinvolge musica e danza mettendo una testimonial donna al volante (e quindi

¹⁹⁹ Real Time, “Bake Off Italia – Dolci in Forno”, <https://realtime.it/programmi-real-time/bake-off-italia-tv-streaming/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁰⁰ Real Time, “Primo Appuntamento”, <https://realtime.it/programmi-real-time/primo-appuntamento/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁰¹ L’Oréal Italia, <https://www.loreal.com/en/italy/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁰² MAC, <https://www.maccosmetics.it/products/13839/prodotti/makeup/occhi/mascara>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁰³ Real Time, “Clio Make Up”, <https://realtime.it/programmi-real-time/clio-make-up/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁰⁴ Pantene, <https://pantene.it/it-it/edizionedimitata>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁰⁵ Kia Sportage, <https://www.kia.com/it/modelli/sportage-nq5/informazioni/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

alludendo a questo target); ad altri più per la famiglia e per i bambini, come Kinder Cereali,²⁰⁶ Poltrone Sofa²⁰⁷ e i Giochi De Agostini.²⁰⁸

Questa dualità tra un palinsesto prettamente dedicato a un pubblico femminile e la presenza, comunque visibile nella scelta degli spot, di alcune trasmissioni più neutre o comunque indirizzate alla famiglia demarca una direzione diversa rispetto al target dichiarato, anche se non così netta. Un'ulteriore conferma, seppur appena percettibile, viene data dai riscontri sui social che mostrano che il pubblico è più misto rispetto a quello designato.

In particolare, questo è evidente in *Bake Off Italia*, uno di questi programmi dal pubblico misto, che nel 2019 è arrivato con la sua settima edizione al 5% di share, registrando 1.200.000 telespettatori e raggiungendo il miglior risultato del canale in una puntata di finale. Altro programma che coinvolge più un pubblico composto da famiglie è *Cortesie per gli ospiti* che resta tra i programmi più seguito con il 2% di share e con oltre 500.000 spettatori.²⁰⁹

Nonostante ciò, le scelte di tematiche femminili restano comunque predominanti, considerato anche che il programma di punta del canale, quello che forse più ha favorito il suo successo, è *Matrimonio a prima vista Italia* (Sky Uno, 2016-)²¹⁰ che già dalla sua prima stagione ha attirato circa 1 milione di telespettatori e oltre il 4% di share.²¹¹ Lo show è la versione italiana di *Married at the First Sight* (FYI, Lifetime, 2014-),²¹² presente su Lifetime e si basa su un esperimento sociale dove degli sconosciuti si sposano sulla base di combinazioni tra i concorrenti create dai tre esperti del settore presenti nello show: una sessuologa, un sociologo e uno psicologo. Come si può vedere dall'immagine a seguire (fig. 14), il programma ha un suo spazio dedicato all'interno del sito di Real Time e, sebbene non ci siano account social ufficiali per questa trasmissione, il canale tende a farne un'ampia promozione sui suoi profili, puntando anche sul potenziale di commenti

²⁰⁶ Kinder Italia, <https://www.kinder.com/it/it/kinder-cereali>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁰⁷ Poltrone Sofa, <https://www.poltronesofa.com/it-IT/Divani>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁰⁸ Giochi De Agostini, <https://www.deagostini.com/it/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁰⁹ Brand News, "Discovery Italia: nel 2019 la share sale al 7,4% (+9% vs 2018)", 9 gennaio 2020, <https://www.brand-news.it/media/tv/discovery-italia-nel-2019-la-share-sale-al-74-9-vs-2018/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

²¹⁰ Real Time, "Matrimonio a Prima Vista Italia", <https://realtime.it/programmi-real-time/matrimonio-a-prima-vista-italia-5/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²¹¹ *Ibidem*.

²¹² Lifetime, Married at the first sight, <https://www.mylifetime.com>. Consultato il 2 febbraio 2022.

che un programma di questo tipo può portare (infatti l’hashtag #MatrimonioAPrimaVista sembra essere piuttosto diffuso su Instagram, con più di 5000 posts di pagine di fan).²¹³

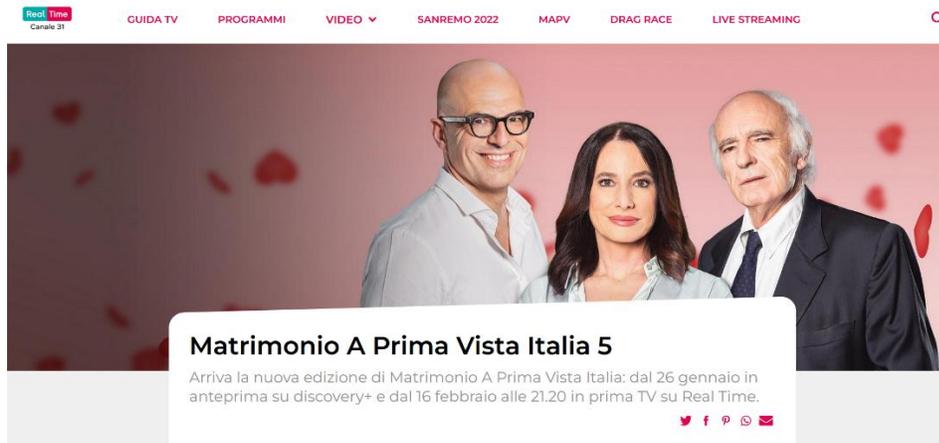


Figura 14 Matrimonio a prima vista Italia su Real Time

Visti i temi romantici che questa trasmissione tratta, le grafiche presentano sfondi rosa con cuoricini cadenti sfiorando forse il massimo punto di suggestione di femminilità del canale.

Interessante sarà confrontare la presenza o meno degli stessi pattern nello stesso programma e nel canale americano specularmente a Real Time, Lifetime. Questo sarà analizzato nel prossimo capitolo e porterà a sviluppare delle conclusioni finali attraverso similitudini o differenze che faranno luce sulle domande da cui questo studio prende le sue mosse.

2.2.2 Caso di studio pubblico maschile adulto: Paramount Network e Spike

Per quanto riguarda i canali dedicati a un target maschile, il primo posto tra i più seguiti in Italia va a DMAX,²¹⁴ che dopo pochi mesi dal suo lancio nel 2012 è arrivato ventunesimo tra i canali più seguiti in Italia²¹⁵ dopo i generalisti, e nel 2021 ha raggiunto quasi lo 0,9% di share secondo i dati Auditel.²¹⁶ L’interesse del pubblico verso questa rete che fa parte del gruppo Discovery+ de-

²¹³ Instagram, #MatrimonioAPrimaVista, <https://www.instagram.com/explore/tags/matrimonioaprimavista/?hl=en>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²¹⁴ DMAX, <https://dmax.it/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²¹⁵ Mauro Roffi, “DMAX nella Top Ten dei canali digitali per gli uomini”, Mille Canali, 13 Giugno 2012, <https://www.millecanali.it/dmax-nella-top-ten-dei-canali-digitali-per-gli-uomini/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²¹⁶ Dati Auditel 2021, <https://www.auditel.it/wp-content/uploads/2021/12/Sintesi-Mensile-Dicembre-2021-ts-cum-7.pdf>. Consultato il 31 gennaio 2022.

riva dalla varietà di programmi che esplorano diversi contenuti e curiosità. Tra questi, *Lavori Sporchi* (Discovery Channel, 2003-2012, 2020)²¹⁷ è stato particolarmente apprezzato dal suo debutto, arrivando in quell'occasione a 200.000 ascoltatori e a una percentuale di share di 1,3%²¹⁸. Nell'immagine a seguire si possono notare delle grafiche diametralmente opposte al canale di Discovery+ dedicato al target femminile (Real Time), infatti già nel logo, ma anche nelle scritte in generale, i caratteri sono più massicci, i colori del canale sono il nero e l'arancione e le copertine dei programmi hanno quasi solo volti maschili (fig. 15).²¹⁹

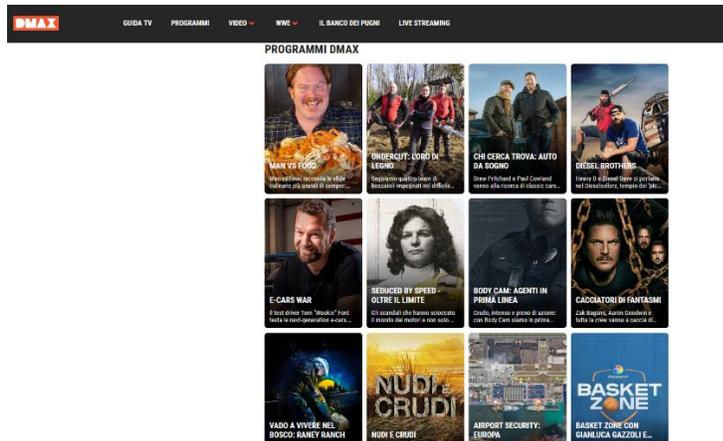


Figura 15 DMAX sito online e programmazione

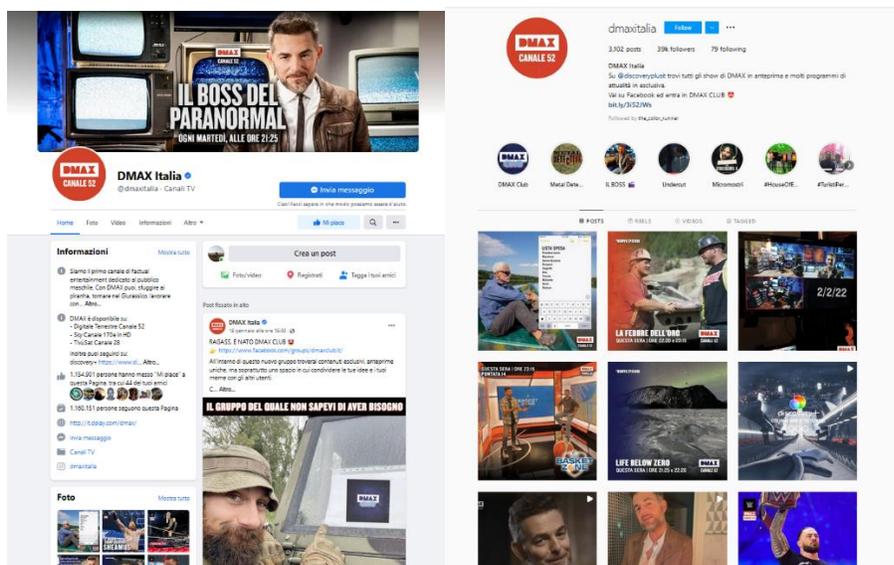


Figura 16 Profili di Instagram e Facebook di DMAX

²¹⁷ Wikipedia, "Lavori Sporchi", https://it.wikipedia.org/wiki/Lavori_sporchi. Consultato il 2 febbraio 2022.

²¹⁸ Mauro Roffi, *DMAX nella Top Ten dei canali digitali per gli uomini*, Mille Canali, 13 Giugno 2012, <https://www.millecanali.it/dmax-nella-top-ten-dei-canali-digitali-per-gli-uomini/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²¹⁹ DMAX, <https://dmax.it/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

I temi principali delle trasmissioni di DMAX sono su esperienze estreme, costruzione, sport e sfide culinarie con piatti esagerati, di questi molti sono importati da show che funzionano bene all'estero. Il target si rivolge agli uomini dai 20 ai 49 anni, come viene anche confermato dal suo slogan, al limite del machismo, "In ogni uomo, c'è un maschio DMAX."²²⁰ La figura 33 mostra gli account di DMAX su Facebook e Instagram con scritte nette e in maiuscolo e personaggi maschili. Entrambi hanno un considerevole seguito, arrivando a più di 1 milione di "mi piace" su Facebook²²¹ e a 39 mila followers su Instagram.²²²

La passione maschile, da stereotipo, per i motori viene soddisfatta con un canale Discovery+ apposito che è Motor Trend (Discovery Italia, 2018 -),²²³ altro competitor dei canali italiani dal target maschile, che, tuttavia, per la sua specificità ricopre un ruolo di nicchia, arrivando comunque a uno share di quasi 0,5%²²⁴. Il canale riscuote anche una discreta popolarità sui social con più di 36 mila "mi piace" nel suo profilo di Facebook²²⁵ e 25,8 mila followers su quello di Instagram.²²⁶



Figura 17 Motor Trend su Discovery Italia

²²⁰ Wikipedia, "DMAX", [https://it.wikipedia.org/wiki/DMAX_\(Italia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/DMAX_(Italia)). Consultato il 2 febbraio 2022.

²²¹ Facebook, "DMAX Italia", <https://www.facebook.com/dmaxitalia/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²²² Instagram, "@dmaxitalia", <https://www.instagram.com/dmaxitalia/?hl=en>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²²³ Discovery Italia, "Motor Trend", <https://www.discovery-italia.it/channel/motor-trend/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²²⁴ Dati Auditel 2021, <https://www.auditel.it/wp-content/uploads/2021/12/Sintesi-Mensile-Dicembre-2021-ts-cum-7.pdf>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²²⁵ Facebook, "Motor Trend Italia", <https://www.facebook.com/motortrendIT/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²²⁶ Instagram, "@motortrendit", <https://www.instagram.com/motortrendit/?hl=en>. Consultato il 2 febbraio 2022.

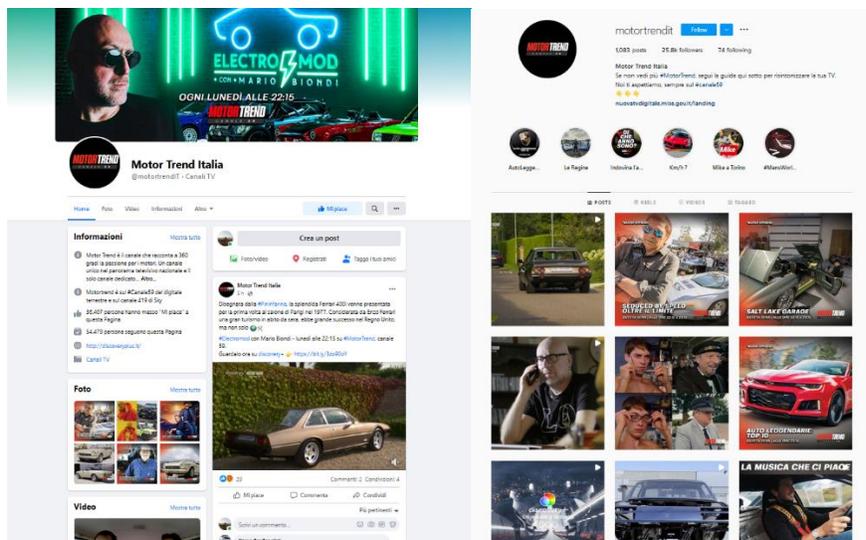


Figura 18 Figura di Facebook e Instagram di Motor Trend Italia

Come si nota nelle figure 17 e 18, le auto, d'epoca, sportive e di vari tipi, sono il tema principale del canale che utilizza caratteri grintosi, quasi in movimento, per evocare forse la velocità del suo soggetto principale. I colori del logo sono simili a quelli di DMAX, rosso bianco e nero, con l'aggiunta di un rosso più aranciato nei post e di un verde elettrico (fig. 18).

Guardando ai post degli account social sia di Motor Trend che di DMAX, a chi mette “mi piace”, ai profili dei followers e ai commenti, seppur pochi per post, il pubblico di questi canali sembra essere conforme al target di riferimento, con profili che all'apparenza sembrano tutti di uomini.²²⁷

Un canale nato e designato come generalista ma che sembra puntare a un pubblico più maschile è Cielo (Sky Italia, 2009-).²²⁸ Infatti, si può vedere nella programmazione degli show (dove spiccano trasmissioni simili, se non a volte in comune, con quelle di DMAX), e nella sponsorizzazione sul suo account Facebook²²⁹ (fig. 19) una maggioranza di prodotti che sembrano rivolgersi a uomini.²³⁰ Il canale trova una certa popolarità presso il pubblico, forse proprio per la sua direzione più generale, nonostante sui social sembri effettivamente dirigersi ed attirare una leggera, ma comunque percepibile, maggioranza di account maschili.²³¹

²²⁷ *Ibidem.*

²²⁸ Cielo, <https://www.cielotv.it/programmi.show.html>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²²⁹ Facebook, “Cielo Tv”, <https://www.facebook.com/CieloTv/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²³⁰ Cielo, <https://www.cielotv.it/programmi.show.html>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²³¹ *Ibidem.*

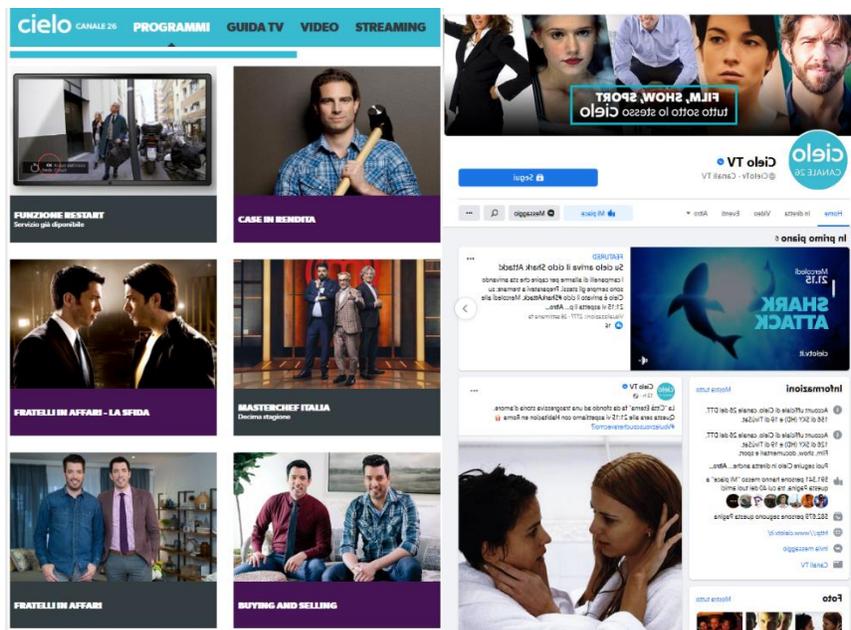


Figura 19 Programmazione e profilo Facebook di Cielo

Un canale simile a Cielo, specialmente per la sua grande offerta di film, di cui molti internazionali e, in particolare, americani, è Paramount Network (Viacom CBS Networks Italia, 2016-2022). Questa rete ha cambiato alcune gestioni, partendo come Paramount Channel e allineandosi poi come Paramount Network come le altre versioni internazionali del canale.²³² Fin dal suo debutto, questo canale, che nel 2021 ha raggiunto lo 0,9% di share, ha puntato a portare sullo schermo televisivo il grande cinema,²³³ con film da Oscar²³⁴ e titoli presi dal catalogo delle produzioni dello studio Hollywoodiano Paramount Pictures.²³⁵

La programmazione del canale, cercando appunto di dare rilievo ai prodotti Paramount inserendoli in almeno il 50% delle trasmissioni, ha sempre lasciato spazio a tutti i generi, e quindi a tutti i target, predisponendo una turnazione settimanale per lo slot della prima serata dove il lunedì vanno in onda i blockbuster, il martedì i film thriller, il mercoledì quelli romantici, il giovedì viene pensato per le serie tv, il venerdì per le commedie, i film d'azione sono per il sabato sera, men-

²³² Wikipedia, "Paramount Network", [https://it.wikipedia.org/wiki/Paramount_Network_\(Italia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Paramount_Network_(Italia)). Consultato il 2 febbraio 2022.

²³³ La Repubblica, "Hollywood sbarca sulla tv italiana: film e serie tv con Paramount Channel", LaRepubblica.it, 23 febbraio 2016, https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2016/02/23/news/paramount_channel-134088902/. Consultato il 2 febbraio 2022.

²³⁴ MTV, "Paramount Channel: Weekend da Oscar, da A Beautiful Mind ad American Beauty tutti i film da non perdere sul canale 27 del digitale terrestre", News MTV, 25 febbraio 2016, <https://web.archive.org/web/20160227083450/http://news.mtv.it/tv/paramount-channel-weekend-da-oscar-da-a-beautiful-mind-ad-american-beauty-tutti-i-film-da-non-perdere-sul-canale-27-del-digitale-terrestre/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²³⁵ Paramount Pictures, <https://www.paramount.com/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

tre di domenica vengono trasmesse le maratone.²³⁶ Il canale sembra riflettere la sua inclinazione per i prodotti del grande schermo di tutti i generi anche sui social (fig. 20), configurandosi come neutro sia per quanto riguarda i contenuti che per i riscontri del pubblico sulle piattaforme di Facebook e Instagram. Gli account di Paramount Network Italia godono anche di una certa popolarità arrivando a 1 milione di “mi piace su Facebook²³⁷ e a 67,6 mila followers su Instagram.²³⁸

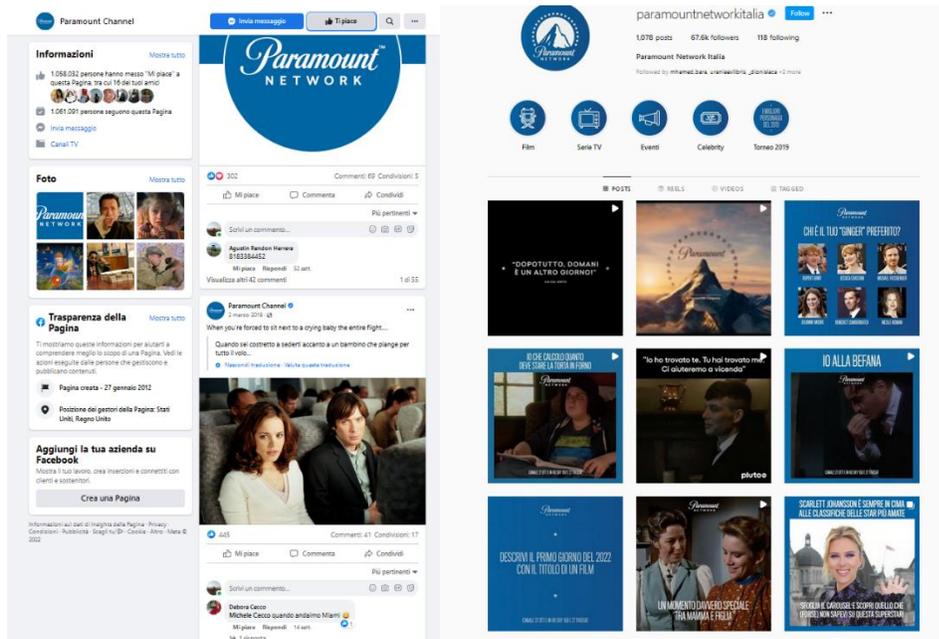


Figura 20 Profili di Facebook e Instagram di Paramount Network Italia



Figura 21 Profilo Twitter di Paramount Network Italia

²³⁶ La Repubblica, “Hollywood sbarca sulla tv italiana: film e serie tv con Paramount Channel”, LaRepubblica.it, 23 febbraio 2016, https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2016/02/23/news/paramount_channel-134088902/. Consultato il 2 febbraio 2022.

²³⁷ Facebook, “Pamount Channel”, https://www.facebook.com/ParamountNetworkInternational/?brand_redir=1512332005751970. Consultato il 2 febbraio 2022.

²³⁸ Instagram, “@paramountnetworkitalia”, <https://www.instagram.com/paramountnetworkitalia/?hl=en>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Le immagini mostrano una strategia di promozione piuttosto curata sia su Facebook che su Instagram, dove il logo del profilo e i suoi colori tornano con costanza e vengono proposti dei mini-video o delle foto, prese dai film che il canale trasmette, che vengono rielaborati come meme con lo scopo di intrattenere, e quindi attirare, il pubblico, che dalle interazioni sembra piuttosto misto.²³⁹ Il profilo Twitter del canale enfatizza ancor di più i segni distintivi dello stesso focalizzandosi nella copertina su immagini tratte da film famosi alternate a frammenti del logo di Paramount (fig. 21). L'account di Paramount Network Italia su Twitter ha un modesto seguito di 11,6 mila followers,²⁴⁰ nettamente inferiore a quello di Instagram e Facebook.

Nonostante Paramount Network si confermi come rete generalista, a partire dal suo debutto, ha avuto un canale affiliato dedicato interamente a un target maschile dai 25 ai 54 anni, Spike (Viacom CBS Networks Italia, 2017-2022). Differentemente dal gruppo Discovery+, Paramount non ha previsto una controparte femminile a questo canale, forse perché la rete segue abbastanza fedelmente le mosse delle sue versioni internazionali, in particolare di quella statunitense (che sarà analizzata nel prossimo capitolo). Quest'ultima è stata sostituita per qualche anno da Spike Tv (il canale statunitense dedicato al pubblico maschile da cui Spike prende probabilmente le mosse), ma a differenza della rete italiana, quella americana ha eliminato Spike Tv per favorire un canale generalista, cosa che in Italia non è avvenuta vista la coesistenza in parallelo di Paramount Network e di Spike. Per questo motivo, tra tutte le opzioni sulla televisione italiana che si rivolgono a un pubblico maschile, di cui alcune sono state elencate in precedenza, si è scelto proprio questo canale come caso di studio. Non tanto quindi per la sua percentuale di share, che si aggira intorno a una media dello 0,3% mensile,²⁴¹ restando più bassa rispetto a quella di DMAX e di Motor Trend, ma per il caso particolare di confronto tra due scelte molto diverse tra l'Italia e gli Stati Uniti.

Spike viene lanciato come un canale che aspira ad essere un momento di relax per gli uomini mandando in onda programmi di azione, realtà e divertimento, come viene annunciato ancora prima del suo debutto.²⁴² Per il primo obiettivo, ovvero l'azione, sono pensate trasmissioni di

²³⁹ *Ibidem*.

²⁴⁰ Twitter, "Paramount Network Italia", <https://twitter.com/ParamountItalia>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁴¹ Dati Auditel 2021, <https://www.auditel.it/wp-content/uploads/2021/12/Sintesi-Mensile-Dicembre-2021-ts-cum-7.pdf>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁴² Redazione ANSA, "Nasce Spike, la tv antistress", [Ansa.it](https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2017/10/17/nasce-spike-la-tv-antistress_cd7ec172-c7ec-43f2-8bd1-41d02bec2834.html), 17 ottobre 2017, https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2017/10/17/nasce-spike-la-tv-antistress_cd7ec172-c7ec-43f2-8bd1-41d02bec2834.html. Consultato il 2 febbraio 2022.

“realtà senza filtri”, come *Il Vendicatore di Case (Catch a Contractor, Spike, 2014-)*²⁴³, oppure film che tengono alti i livelli di adrenalina.²⁴⁴ La componente realistica viene data da trasmissioni che entrano nel vivo delle esperienze vere, ponendosi a metà tra l’informazione e la voglia di scoprire nuove e diverse realtà, di cui gli esempi più popolari sono *Hotel da Incubo* (Travel Channel, 2012-2017)²⁴⁵ e uno spaccato sulla vita dei poliziotti con *Police interceptor* (Channel 5, 2008-).²⁴⁶ Il Divertimento, invece, non viene a mancare grazie a prodotti come il game show *Wipeout - Pronti a Tutto!* (ABC, 2008-2014),²⁴⁷ e gli spettacoli dei comici che passano per i prank show locali ed internazionali.

Sebbene questo canale sia esplicitamente rivolto a un target maschile, ci sono alcuni elementi che lasciano qualche dubbio su quale sia l’effettiva audience dello stesso. Alcune sequenze pubblicitarie del 2021 mostrano pubblicità miste, di cui alcune si potrebbero considerare più maschili per il messaggio che portano, tipo la pubblicità del Limoncé²⁴⁸ o quella di Just Eat,²⁴⁹ dove da stereotipo si pensa che gli uomini bevano più alcolici rispetto alle donne e che, non cucinando, siano più tendenti a piatti d’asporto. Tuttavia, stupisce il fatto che accanto a queste pubblicità e durante l’intervallo della trasmissione di notizie (*Spike News*), ci sia una televendita di un modello particolare di reggiseno, quindi un spot apertamente indirizzato a sole donne.²⁵⁰

Anche guardando al profilo Instagram di Spike, che ha un discreto seguito con 29,1 mila followers, nonostante le scelte di design danno un’idea di mascolinità, visto che richiamano i colori usati anche negli altri canali dallo stesso target, c’è una notevole presenza di riscontri femminili nei post della piattaforma social (fig. 23).²⁵¹

²⁴³ Wikipedia, “Catch a Contractor”, https://en.wikipedia.org/wiki/Catch_a_Contractor. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁴⁴ Simone Rossi, “Spike da domenica 22 ottobre sul canale 49 del digitale terrestre”, Digital News, 17 ottobre 2017, <https://www.digital-news.it/news/televisione/44098/spike-da-domenica-22-ottobre-sul-canale-49-del-digitale-terrestre>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁴⁵ Wikipedia, “Hotel da Incubo”, [https://it.wikipedia.org/wiki/Hotel_da_incubo_\(Anthony_Melchiorri\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Hotel_da_incubo_(Anthony_Melchiorri)). Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁴⁶ Wikipedia, “Police Interceptor”, https://it.wikipedia.org/wiki/Police_Interceptors. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁴⁷ Wikipedia, “Wipeout – Pronti a tutto!”, https://it.wikipedia.org/wiki/Wipeout_-_Pronti_a_tutto!. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁴⁸ Limoncé, <https://www.limonce.it/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁴⁹ Just Eat Italia, <https://www.justeat.it/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁵⁰ YouTube, “Sequenza Spike HD - 24 Giugno 2021”, Tv Tube Ita, <https://www.youtube.com/watch?v=Vwv2IVjxZiw>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁵¹ Instagram, “@spikeitalia”, <https://www.instagram.com/spikeitalia/?hl=en>. Consultato il 2 febbraio 2022.

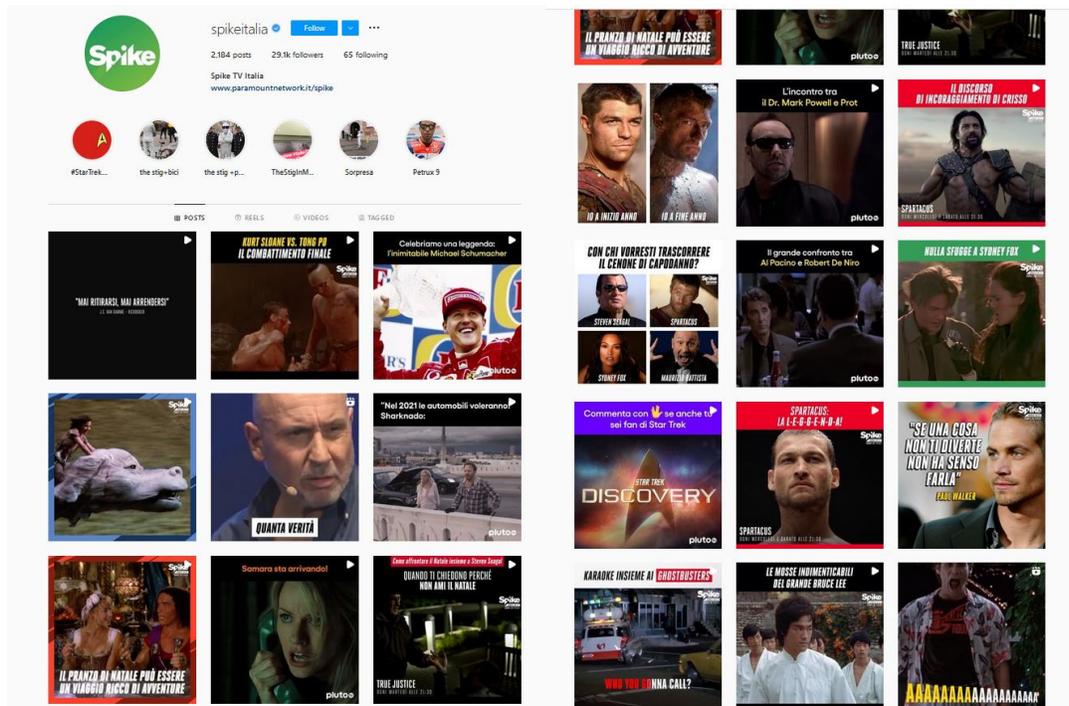


Figura 22 Profilo Instagram di Spike

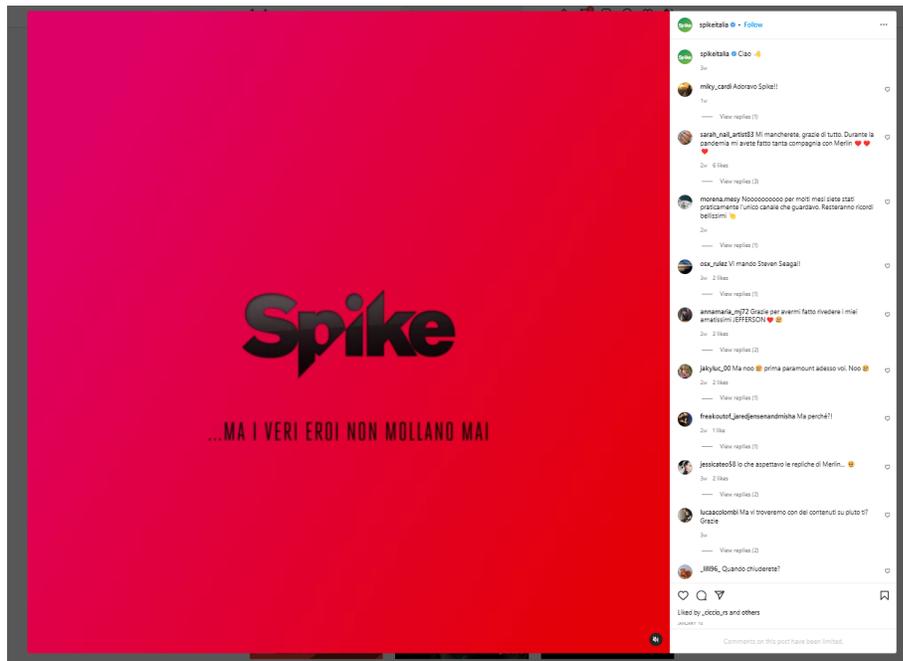


Figura 23 Post su Instagram di Spike, con commenti misti

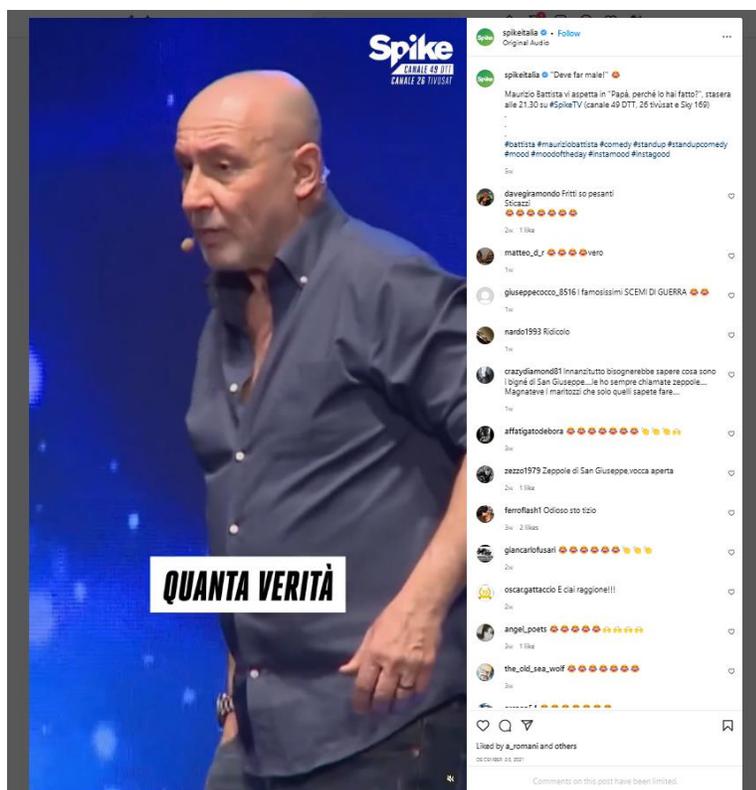


Figura 24 Post su Instagram di Spike, con commenti di uomini

Quello che emerge dalle immagini riportate sembra essere una discrepanza tra l'intenzione della rete di creare uno spazio maschile, come si nota dall'alternanza dei colori nero, rosso, giallo e verde utilizzati sia nel logo che sui social, nella prevalenza di contenuti e di volti maschili e nelle grafiche che appaiono in obliquo quasi come se fossero taglienti, sfuggenti (figg. 22, 23 e 24) e una risposta del pubblico che non è per forza quello pensato dal canale (come si nota dai post su Instagram e dal fatto che si senta la necessità di inserire pubblicità miste e specificatamente per donne nella programmazione). Ovviamente, alcuni contenuti e riscontri restano prettamente maschili come si nota nella figura 42, dove a un post su un programma di stand up comedy i commenti vengono tutti da profili di uomini.²⁵²

Il post che ha suscitato un maggior riscontro da parte di profili di donne (figura 41), fa riferimento alla chiusura del canale e tra i commenti molte affermano che, insieme a Paramount, era uno dei canali da loro più seguiti.²⁵³

Dalla seconda metà di gennaio 2022, sia Paramount Network che Spike hanno chiuso le loro trasmissioni sul digitale terrestre e su Sky Italia per approdare sulla piattaforma streaming a paga-

²⁵² *Ibidem.*

²⁵³ *Ibidem.*

mento Paramount+²⁵⁴ e su quella gratuita Pluto Tv²⁵⁵ con l'obiettivo di trasformare il loro business in un "ecosistema solido" aspirando probabilmente a una visione del marchio più compatta e delineata.²⁵⁶

Per via di questa transizione del canale, al momento sono pochi i contenuti disponibili online sia di Paramount Network che di Spike, infatti le uniche piattaforme rimaste attive sono quelle di alcuni social di questi canali. Si è deciso di mostrare per questa analisi i loro profili rimasti attivi sulle piattaforme social per favorire una visione più completa di questi canali, nonostante la loro attuale irreperibilità.

Tra i pochi rimasti, la pagina dello show *Il Vendicatore di Case*, è ancora attiva seppur con pochi followers e con gli ultimi post risalenti al 2018.²⁵⁷



Figura 25 Profilo Facebook de Il Vendicatore di Case

²⁵⁴ Virgilio Milano, "Paramount+ in Italia, quando?", 13 gennaio 2022, <https://tv.upgo.news/paramount-in-italia-quando/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁵⁵ Pluto Tv, <https://pluto.tv/it/live-tv/awesomenesstv>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁵⁶ Redazione Tv Digital Divide, "Paramount Network e Spike si spengono anche su Sky", Tv Digital Divide, 13 gennaio 2022. <https://www.tvdigitaldivide.it/paramount-network-e-spike-si-spengono-forse-anche-su-sky/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

²⁵⁷ Facebook, "Il Vendicatore di Case", <https://www.facebook.com/IlVendicatoreDiCase/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Sia i post che le immagini presentate dal profilo de *Il Vendicatore di Case* (fig. 25), danno un'idea di confusione, come se la pagina rimandasse più a Spike che al programma. Forse anche per questo i riscontri del pubblico sono pochi, seppur tutti maschili.

Quello che si deduce dagli elementi analizzati è che sia i canali pensati per un pubblico femminile indagati nel paragrafo precedente che quelli per un pubblico maschile, trovano più riscontri in un'audience mista di quanto le reti sembrano aspettarsi. Questa potrebbe essere una ragione del perché Spike Tv non ha funzionato negli Stati Uniti come anche ha trovato un'accoglienza comunque limitata in Italia.

Nel prossimo capitolo, la ricerca sui canali americani corrispondenti a quelli italiani studiati finora permetterà di creare un confronto utile a risolvere questi dubbi.

Cap.3 Gender marketing nei media in USA

3.1 Come funziona il gender marketing negli Stati Uniti? Analisi del mercato e della televisione

È risaputo che negli Stati Uniti la logica del consumo è una parte dominante della società in funzione di un mercato che guarda unicamente ai guadagni, al punto che il capitalismo è diventato quasi un'ideologia, una sorta di “forza omnicomprensiva” che investe ogni aspetto della vita di un individuo.²⁵⁸ Infatti, se in passato le spese principali erano rivolte ai beni di prima necessità (cibo, vestiti per coprirsi dal freddo, ecc.), oggi è l'esperienza a essere più importante, la marca, il brand, quello che ci lascia un'emozione o un ricordo (es. la maglietta di un concerto).²⁵⁹ In questo senso, gli Stati Uniti sono dei maestri a ottimizzare questa tendenza, si pensi ai parchi a tema quali gli Universal Studios²⁶⁰ o Disneyworld,²⁶¹ ma anche a qualsiasi città o luogo d'attrazione, dove ogni azione del consumatore, dall'ingresso, al momento del pasto, alla voglia di acquistare un souvenir prima di andar via, è prevista e predisposta ad hoc dal luogo ancora prima che il cliente ci possa pensare. In questo senso, non stupisce che se il gender marketing è creato per rendere i prodotti più appetibili agli occhi del consumatore,²⁶² allora questo sia diffuso in maniera esagerata negli Stati Uniti. Infatti, esistono tutta una serie di siti web e di account social che hanno iniziato a raccogliere testimonianze di prodotti genderizzati senza alcun motivo trovati nei negozi statunitensi, come si può vedere nelle immagini a seguire.²⁶³

²⁵⁸ Rund Abdelfatah, Ramtin Arablouei, “Capitalism Has Become An Ideology In Today's America. Here's How It Happened”, NPR, 5 luglio 2021, <https://www.npr.org/2021/07/05/1012733811/capitalism-neoliberalism-america-ideology>. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁵⁹ Renato Stella, Claudio Riva, Cosimo Marco Scarcelli, Michela Drusian, *Sociologia dei new media*, UTET Università, 2018.

²⁶⁰ Universal Studios Orlando, <https://www.universalorlando.com/web/en/us>. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁶¹ Disneyland, <https://disneyland.disney.go.com/en-ca/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁶² Kate Doolan, “A Minefield of Pink and Blue, How the unnecessary gendering of products is promoting harmful gender stereotypes”, 11 giugno 2019, <https://medium.com/the-public-ear/a-minefield-of-pink-and-blue-b3e31ad8efba>. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁶³ Inga Korolkovaite, “115 Pointlessly Gendered Products That We Can't Believe Exist”, BoredPanda, 2019, https://www.boredpanda.com/pointlessly-gendered-products-women/?utm_source=anthropology4u&utm_medium=referral&utm_campaign=organic. Consultato il 4 febbraio 2022.

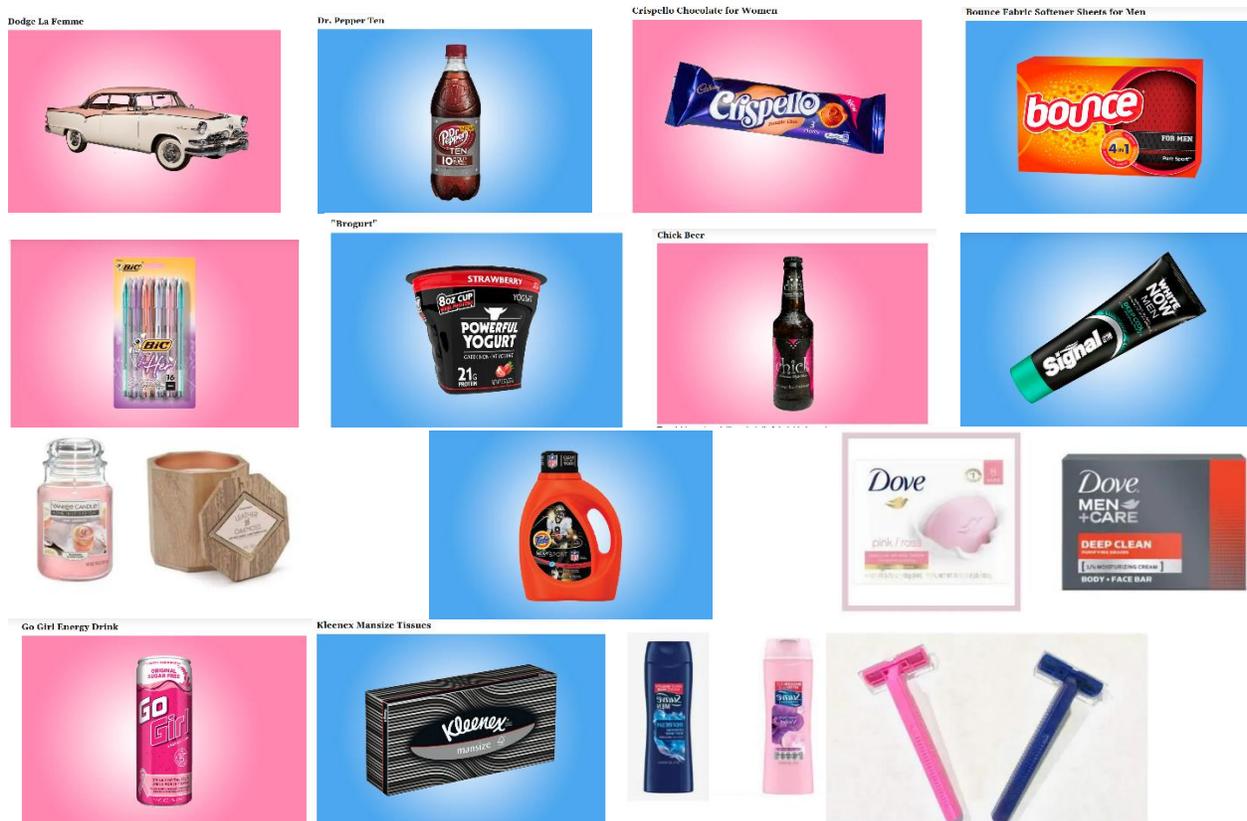


Figura 26 Esempi di prodotti specificatamente venduti per genere nonostante la loro funzione neutra

Sia sulle confezioni che negli slogan che accompagnano questi articoli, il target a cui essi sono rivolti è ben chiaro, e a volte anche troppo.²⁶⁴ Si trovano così dei prodotti estremamente neutri come i fazzoletti Kleenex²⁶⁵ che diventano più interessanti nella versione da uomini in quanto più spessi per i “bisogni degli uomini”.²⁶⁶ Allo stesso modo, viene ideato il dentifricio per gli uomini, con una speciale formula per rendere i denti ancora più bianchi, dando per scontato che gli uomini ne abbiano più bisogno, in quanto consumatori di tabacco e alcool in modo più frequente rispetto alle donne.²⁶⁷ A quest’ultime vengono dedicati prodotti come la versione femminile della Red Bull²⁶⁸ (che a quanto pare suona troppo maschile) con la bibita a basse calorie Go Girl,²⁶⁹ che è

²⁶⁴ Anthropology4u, “Gendered Products: Products Made for Men or Women”, anthropology4u.com, 1 marzo 2021, <https://anthropology4u.com/gendered-products-products-made-for-men-or-women/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁶⁵ Kleenex, https://www.kleenex.com/en-ca/products?gclid=cjwkcaiao4oqbhbbeiwa5kwu_xu5pqxyenbc13lm6hdrqqgmvn_ys22yqos00xx9t4ct9x4cy2o0hrocupwqavd_bwe&gclidsrc=aw.ds. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁶⁶ Brad Tuttle, “12 Products Marketed to One Gender for No Good Reason”, 9 giugno 2016, <https://money.com/gender-marketing-products-pen-laundry-yogurt/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁶⁷ *Ibidem*.

²⁶⁸ Red Bull, <https://www.redbull.com/us-en/energydrink>. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁶⁹ Go Girl, <https://gogirlenergy.com/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

stata criticata per associare al genere vari stereotipi, tra cui la classica colorazione rosa del prodotto o l'evidenziare il bisogno della donna di acquistare prodotti dietetici²⁷⁰ (infatti lo slogan del sito è “healty, refreshing, powerful” con il termine “salutare” messo al primo posto).²⁷¹ Sulla stessa linea è lo snack Crispello,²⁷² sempre rivolto alle donne per l'apporto calorico limitato e perché diviso in tre parti, quindi consumabile in più occasioni.

Recently, Twitter user [@themouseyouknow](#) shared a thread about unnecessarily gendered products.



In turn, this sparked a response from many other people on Twitter who shared their own images of pointlessly gendered products and the results are both LOL and eye roll-worthy:



#3 Books In Harrods Children's Section



#47 Gender-Specific Eggs For Children



4. These "guy" and "her" gift cards:



Figura 27 Conversazione su Twitter sui prodotti genderizzati senza una ragione effettiva

A gennaio 2020, un post su Twitter ha scatenato una serie di risposte rispetto a consumatori che casualmente trovavano prodotti genderizzati in modo così esagerato da essere comico, e li condividevano portando ulteriori prove fotografiche alla conversazione lanciata dal primo profilo (fig.

²⁷⁰ Brad Tuttle, “12 Products Marketed to One Gender for No Good Reason”, 9 giugno 2016, <https://money.com/gender-marketing-products-pen-laundry-yogurt/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁷¹ Go Girl, <https://gogirlenergy.com/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁷² Crispello, <https://www.cadbury.co.uk/products/crispello-double-choc-2539>. Consultato il 4 febbraio 2022.

27). Si è creata così una discussione con commenti un po' ironici, ma che lasciavano trasparire anche una certa disapprovazione, sull'inutilità di questi prodotti.²⁷³ I più incredibili sono quelli legati al cibo, come il pane per gli uomini, Men's Bread,²⁷⁴ le ciambelle Bronuts,²⁷⁵ “snack like a man”,²⁷⁶ o addirittura le confezioni delle uova divise per principesse e pirati (fig. 27). Ce ne sono alcuni però, che fanno riflettere in quanto rafforzano gli stereotipi legati al genere, mandando dei messaggi che dovrebbero ormai essere superati, tipo i pattini da bambino con lo slogan “piccolo campione” e quelli da bambina che si chiamano “angioletto”,²⁷⁷ oppure i pop-corn che dal nome “tough guy!” contrapposti ai “little princess!” (fig. 27).

Nonostante la massiva presenza di prodotti genderizzati nei negozi e nei supermercati statunitensi, bisogna riconoscere l'insinuarsi di una tendenza abbastanza forte contro questo tipo di strategia di vendita. Ciò è dimostrato in primis dalla risonanza di questa raccolta fotografica che indica il riscontro negativo dei consumatori con le scelte prese dalle aziende; inoltre, negli ultimi anni negli Stati Uniti si sta diffondendo sempre più la ricerca interdisciplinare tra studi di genere, marketing e beni di consumo, sollevando la questione e aprendo una via per degli studi ulteriori in merito.²⁷⁸ Tra questi, è stata fatta un'indagine sulla genderizzazione dei giocattoli del sito americano Disney: sono stati trovati 410 giocattoli nella categoria “per bambini” e 208 in quella “per bambine”, di cui 91 appartenenti a entrambe.²⁷⁹ Si è notato come i giochi “da maschi” avessero colori più marcati in una gamma tra il rosso, il marrone, il nero e il grigio e si trassero di costruzioni, armi, auto, ecc.; mentre quelli “da femmine” avessero colori pastello, principalmente rosa e viola e fossero bambole, cosmetici, gioielli e articoli appartenenti alla sfera domestica.²⁸⁰ Quelli considerati come neutri erano inoltre più simili a quelli maschili, sempre seguendo il concetto

²⁷³ Crystal Ro, “19 Gendered Products That I Can't Believe Actually Existed, “Finally, a Bible just for boys!” —said no one ever.”, BuzzFeed, 24 gennaio 2020, <https://www.buzzfeed.com/crystalro/pointlessly-gendered-products>. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁷⁴ Organic Men's Bread, <http://www.menstuff.org/archives/mensbread.html>. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁷⁵ Bronuts, <https://bronuts.ca/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁷⁶ Inga Korolkovaite, “115 Pointlessly Gendered Products That We Can't Believe Exist”, BoredPanda, 2019, https://www.boredpanda.com/pointlessly-gendered-products-women-men/?utm_source=anthropology4u&utm_medium=referral&utm_campaign=organic. Consultato il 4 febbraio 2022. (traduzione mia)

²⁷⁷ *Ibidem*.

²⁷⁸ Shona Bettany, Susan Dobscha, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, “Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing”, *Marketing Theory*, marzo 2010, DOI:10.1177/1470593109355244. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁷⁹ Carol Auster, Claire S. Mansbach, “The Gender Marketing of Toys: An Analysis of Color and Type of Toy on the Disney Store Website”, *Sex Roles*, Research Gate, ottobre 2012, DOI:10.1007/s11199-012-0177-8. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁸⁰ *Ibidem*.

riportato sopra per cui i maschi sono più tendenti a rifiutare l'utilizzo di prodotti femminili perché sentono di avere addosso una pressione sociale più elevata (v. cap. 1.1)

Questa contrapposizione tra una considerevole vendita di prodotti genderizzati e una risposta contraria di una parte dei consumatori si rispecchia in modo molto chiaro nel mondo dell'infanzia. Proliferano ancora i prodotti differenziati per genere, aiutati anche da nuovi eventi che prevedono un abbondante acquisto degli stessi, come la recente moda di scoprire il sesso di un nascituro tramite la festa del “gender reveal”, che oltre a massimizzare i codici di genere (con delle decorazioni ben divise tra rosa e blu), favoriscono la visione della società binaria, senza prendere in considerazione che il bambino o bambina possa in un futuro non riconoscersi nel genere designato alla nascita. Il party, quindi, sarebbe più una rivelazione del sesso biologico, ma potrebbe mai vendere una festa organizzata solo per scoprire l'organo genitale di un bebè? Probabilmente sarebbe percepita come inquietante e senza un effettivo scopo.

Ci sono però sempre più famiglie negli Stati Uniti che cercano di crescere i propri figli in un ambiente *gender-free*, evitando quindi di incasellarli secondo i classici codici di genere (colori, giochi, ruoli, ecc.). Un caso in particolare ha fatto molto scalpore: si tratta di due genitori che hanno deciso di tenere segreto il sesso dei loro due gemelli garantendo loro un'infanzia fatta di giochi misti “da femmina” e “da maschio” da poter esplorare in modo libero e aperto, e chiamando i figli con il pronome neutro “they” senza fornire loro le nozioni di mascolinità e femminilità.²⁸¹ Sebbene molti abbiano capito il perché di questa loro scelta, non tutti i loro amici e parenti sono riusciti ad accettarla, volendo sapere a tutti i costi quali fossero i genitali dei bambini, richiesta che, vista da questa prospettiva, suona anche strana, come fa notare la madre in un'intervista.²⁸² È stato per loro frustrante notare quanto le persone fossero fissate con il sesso dei bambini e non riuscissero a uscire dalla visione binaria della società.²⁸³ Alcuni psicologi hanno sottolineato come non dare ai bambini un'idea di cosa vogliono dire i concetti “maschio” e “femmina” possa portarli ad avere difficoltà nell'integrarsi nella società e a essere presi di mira, se non bullizzati, a scuola.²⁸⁴ Tuttavia, ci sono sempre più genitori che condividono un'educazione dei bambini fuori dagli schemi imposti dai ruoli di genere in modo da prevenire un'eventuale disforia, e quindi sof-

²⁸¹ Julie Compton, “‘Boy or girl?’ Parents raising ‘theybies’ let kids decide”, News, 19 luglio 2018, <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/boy-or-girl-parents-raising-theybies-let-kids-decide-n891836>. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁸² *Ibidem*.

²⁸³ *Ibidem*.

²⁸⁴ *Ibidem*.

ferenza, nell'infante nel momento in cui non si sentisse di appartenere al genere a lui designato.²⁸⁵

In aggiunta alla volontà, in alcuni genitori e consumatori in generale, di trovare dei prodotti più neutri, in particolare rispetto all'infanzia, l'anno scorso è stata data notizia che la California avrebbe tentato di imporre ai negozi di organizzare le sezioni per bambini con scelte più generiche, togliendo quelle dedicate “per maschi” e “per femmine”, specialmente in riferimento alla vendita di vestiti e giocattoli.²⁸⁶ Tuttavia, se è positiva questa spinta verso un mercato più inclusivo, questo tipo di azioni richiedono tempo ad attuarsi, ancora di più su un grande territorio come quello statunitense.

Infatti, nella mia esperienza di soggiorno in California, ho potuto notare personalmente queste due forti tendenze. Ho visto più volte interi reparti dedicati ai generi anche per prodotti che non ne hanno bisogno e in modo più marcato rispetto all'Italia, come si vede per i biglietti di auguri divisi tra blu e rosa nell'immagine a seguire.

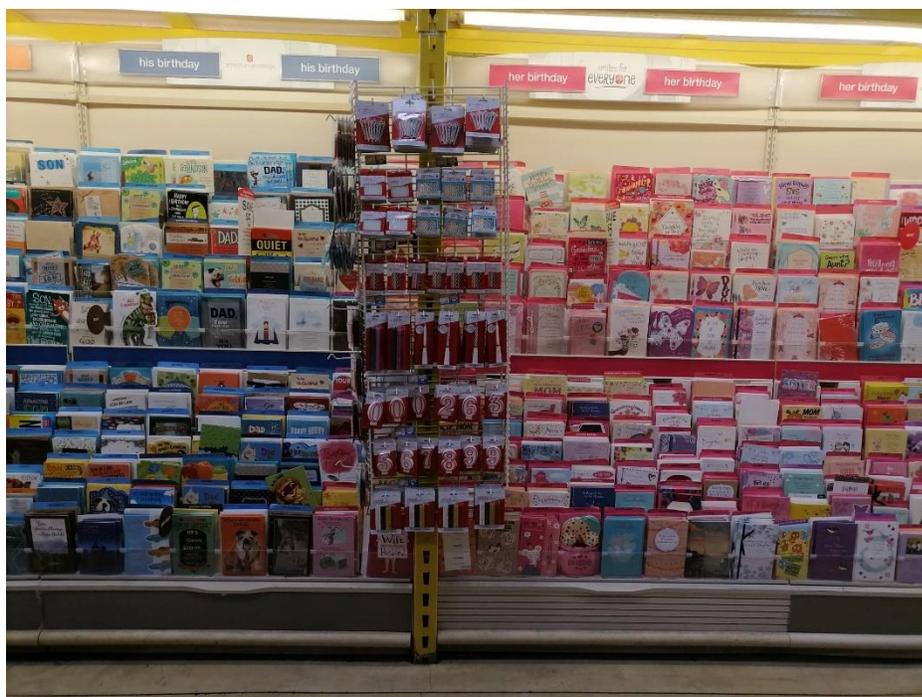


Figura 28 Biglietti di auguri genderizzati nei supermercati statunitensi

²⁸⁵ *Ibidem*.

²⁸⁶ Associated Press, “California Seeks Gender Neutral Displays in Large Stores” ,1 settembre 2021, <https://www.usnews.com/news/best-states/california/articles/2021-09-01/california-seeks-gender-neutral-displays-in-large-stores>. Consultato il 4 febbraio 2022.

È possibile trovare una sezione dedicata a “her birthday” e “his birthday” in quasi tutti i supermercati del Nord America, come viene infatti menzionato in uno di quegli articoli online, a cui si faceva riferimento in precedenza, di utenti che raccolgono foto e testimonianze di prodotti divisi per genere senza alcun motivo apparente.²⁸⁷

Inoltre ho avuto modo di raccogliere una serie di testimonianze disseminate in vari musei delle città più all'avanguardia della California (San Francisco e Los Angeles) di opere d'arte e di descrizioni accanto a esse focalizzate sui temi del femminismo. Se i musei possono essere visti come punti di spinta per un cambiamento sociale, questi lavori, di cui seguono gli esempi più significativi, confermano ancora di più la tendenza presente e locale di una necessità di ripensamento alle questioni di genere.

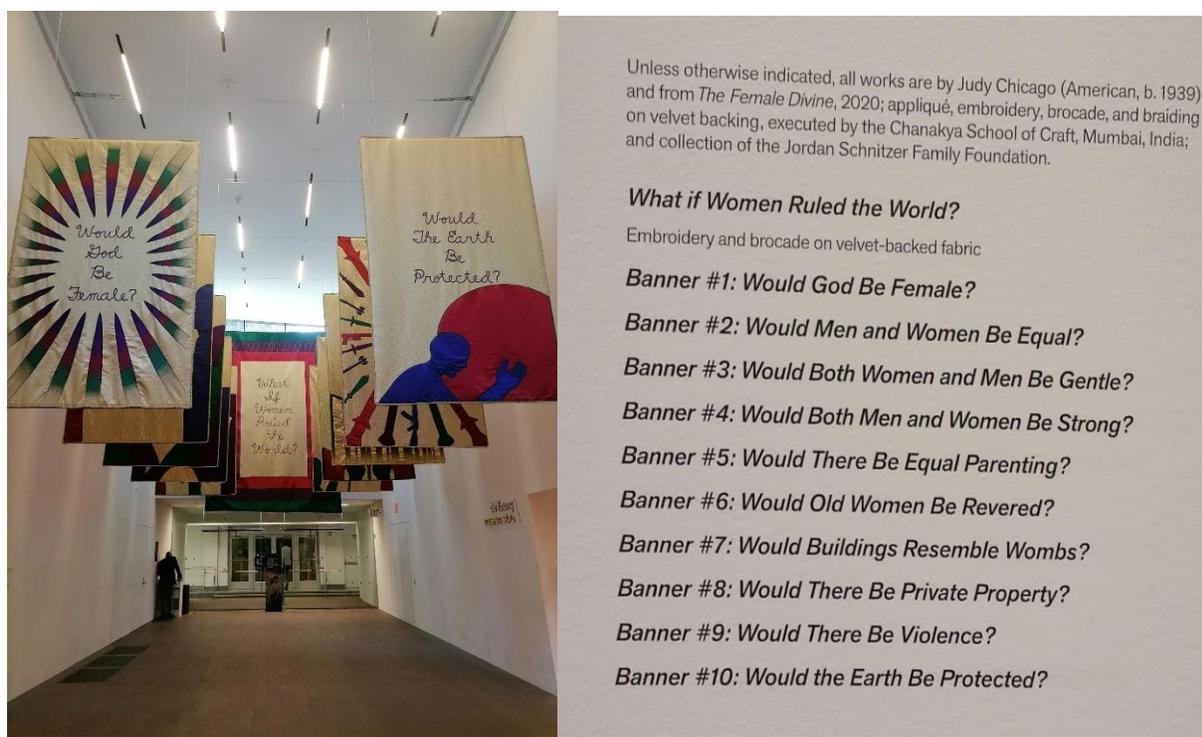


Figura 29 Judy Chicago, *What if Women Ruled the World?*, *The Female Divine*, 2020, de Young - Fine Arts Museums of San Francisco.

²⁸⁷ Inga Korolkovaite, “115 Pointlessly Gendered Products That We Can’t Believe Exist”, BoredPanda, 2019, https://www.boredpanda.com/pointlessly-gendered-products-women/?utm_source=anthropology4u&utm_medium=referral&utm_campaign=organic. Consultato il 4 febbraio 2022.



Figura 30 Pasadena Lifesavers Yellow #4, Judy Chicago, 1970, LACMA | Los Angeles County Museum of Art.

Queste prime due opere d'arte (fig. 29 e 30), mettono in evidenza il lavoro di Judy Chicago,²⁸⁸ che viene descritta come unica donna tra tanti pittori uomini a occuparsi di pittura a spray e acrilico negli anni Settanta e a portare recentemente in giro per vari musei l'esposizione dalla domanda "cosa succederebbe se le donne dominassero il mondo?" (fig. 29),²⁸⁹ oltre a essere stata la fondatrice del programma di arte femminista alla California State University – Fresno,²⁹⁰ il primo degli Stati Uniti (figura 30).

²⁸⁸ Judy Chicago, <https://www.judychicago.com/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

²⁸⁹ Judy Chicago, "What if Women Ruled the World?", Turned Carrol, 2020, <https://www.turnercarrollgallery.com/product/judy-chicago-what-if-women-ruled-the-world/>. Consultato il 4 febbraio 2022. (traduzione mia)

²⁹⁰ Fresno Feminist Art Program, <https://judychicago.arted.psu.edu/about/onsite-archive/teaching-projects/fresno-feminist-art-program/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

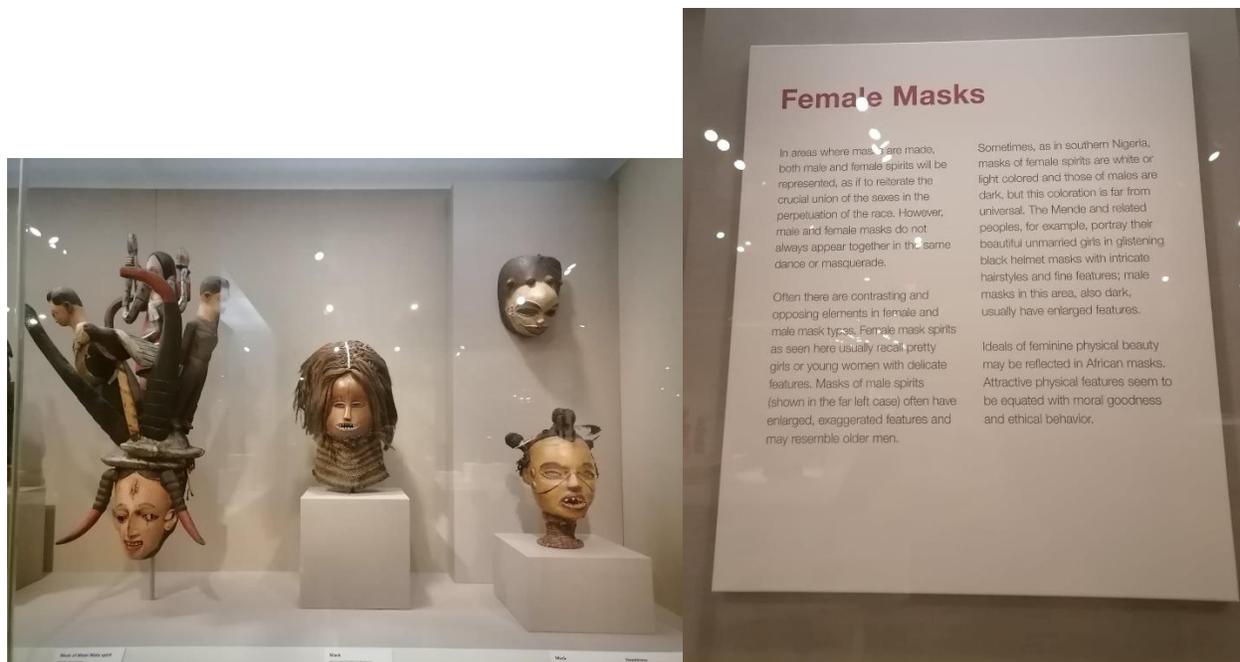


Figura 31 Female Masks, African Collection,

Le maschere da donna riportate sopra (fig.31), invece, mostrano la tradizione nigeriana di creare delle maschere per gli spiriti dove quelle maschili sono nere, mentre quelle femminili sono bianche e ritraggono giovani donne carine secondo i canoni di bellezza locali. Oltre a far riflettere la differenza riservata ai due generi, dove il secondo deve rifarsi all'estetica e questa necessità per la donna di apparire bella ritorna alla base di culture diverse tra loro, quello che è interessante per questa ricerca è come l'interpretazione e la spiegazione del contesto delle opere data dai trafiletti dei musei posti accanto a esse suonino particolarmente femministe, a riprova della tendenza verso un cambiamento che si respira anche nei luoghi culturali a cui si faceva riferimento sopra.

Quello che quindi è da valutare, ai fini della presente analisi, è come queste due opposte tendenze si inseriscano nel mondo particolarmente commercializzato della televisione statunitense.

Infatti, a differenza dalla situazione italiana, a partire dal dopoguerra, negli Stati Uniti si afferma in breve tempo un oligopolio dominato dalle imprese che vengono dal settore radiofonico, e che quindi hanno già i mezzi per approfittare delle possibilità di rendita che l'arrivo della televisione offre.²⁹¹ Questo avviene fino agli anni Ottanta circa, nel periodo che viene ricordato come *network era*, dove con questa definizione si fa riferimento a tre principali network commerciali che dominano il mercato della *broadcast television*, ovvero CBS²⁹², NBC,²⁹³ ABC²⁹⁴, famosi anche

²⁹¹ Paola Brembilla, *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, Franco Angeli, 2018.

²⁹² CBS, <https://www.cbs.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

come i *Big Three*.²⁹⁵ Questi riuscivano a trasmettere su tutto il territorio statunitense grazie alla stipulazione di contratti con stazioni locali che ricevevano un compenso per mandare in onda pacchetti di programmi con gli spazi pubblicitari già inclusi.²⁹⁶ Questa programmazione, basata su slot che includono sia lo show che gli advertising, introdotta dalle tre reti nazionali, porrà le basi del palinsesto televisivo standard per gli anni a seguire. L'approccio iniziale degli spettatori al nuovo mezzo televisivo è di massa, ben presto la televisione diventerà un utile strumento di comunicazione, anche a livello politico, e di costruzione e solidificazione della cultura americana.²⁹⁷ In questo panorama si aggiungeranno altri competitor ai *Big Three*, tra cui il principale è Fox²⁹⁸ che si immette nel settore molto competitivo allora dominato dai canali sopraccitati e, contro le scarse probabilità di successo che gli venivano attribuite all'epoca per farsi spazio tra canali di portata nazionale, riesce con il tempo a raggiungere gli stessi numeri di ascolti. Così, negli anni Novanta altre reti sono incentivate a seguire l'esempio di Fox; tra queste le principali saranno The CW,²⁹⁹ una fusione tra The WB³⁰⁰ della casa di produzione Warner Bros³⁰¹ e UPN³⁰² di Viacom,³⁰³ e Univision³⁰⁴ supportata da una rete spagnola piuttosto influente.³⁰⁵

Con il passaggio alla tv vi cavo, e poi a quella via satellite, e con la progressiva perdita del dominio esclusivo dei *Big Three*, si arriva negli anni Novanta a quella che è definita la *multi-channel era*, ovvero una proliferazione di canali che, avendo meno ascolti dei principali citati sopra, creano dei brand appositi o si rivolgono a audience specifiche per attirare più spettatori.³⁰⁶ Infatti, maggiori sono i numeri di ascolti di specifici canali o programmi, più valgono gli spazi pubblicitari venduti accanto a essi. Le reti, quindi, cercano di accaparrarsi l'audience più grande della prima serata (dalle 19 alle 23 circa) con varie strategie, tra cui quella di boicottare la concorrenza mandando in onda show popolari in contemporanea con le trasmissioni più seguite di altri canali,

²⁹³ NBC, <https://www.nbc.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

²⁹⁴ ABC, <https://abc.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

²⁹⁵ Paola Brembilla, *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, Franco Angeli, 2018.

²⁹⁶ *Ibidem*.

²⁹⁷ Jason Mittel, *Television and American Culture*, Oxford University Press, New York, 2010.

²⁹⁸ Fox, <https://www.fox.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

²⁹⁹ The CW, <https://www.cwtv.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

³⁰⁰ Michigan J. Frog, "The WB", tvtropes.org, <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Creator/TheWB>. Consultato il 7 febbraio 2022.

³⁰¹ Warner Bros, <https://www.warnerbros.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

³⁰² [Tvtropes](http://tvtropes.org), "UPN", tvtropes.org, <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Creator/UPN>. Consultato il 7 febbraio 2022.

³⁰³ ViacomCBS, <https://www.viacomcbs.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

³⁰⁴ Univision, <https://www.univision.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

³⁰⁵ Jason Mittel, *Television and American Culture*, Oxford University Press, New York, 2010.

sperando appunto di rubare l'attenzione del loro pubblico.³⁰⁷ Se le reti principali menzionate sopra si rivolgono a un target piuttosto generico, seppur molte prevedono una sezione dedicata ai bambini, altri canali devono essere più creativi per avere ascolti. Uno che riesce in questa impresa creando un brand di successo è MTV³⁰⁸, che nasce come spazio per i video musicali, simile a una radio, e tramite show più o meno legati al mondo della musica, diventa iconico tra i giovani proponendo uno stile grintoso e innovativo sulle note della musica rock³⁰⁹.

Con l'arrivo della *convergence era*, ovvero con l'adozione delle nuove tecnologie, arrivano anche delle alternative alla televisione, tra cui le piattaforme streaming OTT (Over-The-Top).³¹⁰ Secondo i dati Nielsen,³¹¹ principale impresa che nella storia della televisione statunitense si è occupata di raccogliere gli ascolti e i riscontri del pubblico, Netflix³¹² e Hulu³¹³ sono le piattaforme online più seguite e stanno sempre più andando a sostituire gli abbonamenti alla tv via cavo, arrivando nel 2021 a prendere un quarto delle iscrizioni totali.³¹⁴ La televisione via cavo resta comunque più seguita con CBS, NBC, ABC e Fox ai primi posti tra i canali con più ascolti.³¹⁵

Questo si può vedere anche nel grafico riportato a seguire (fig. 32) dove la tv via cavo resta in testa con una percentuale del 37,3% seguita dalle piattaforme streaming con un 27,7%.³¹⁶

³⁰⁶ *Ibidem*.

³⁰⁷ *Ibidem*.

³⁰⁸ MTV, <https://www.mtv.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

³⁰⁹ Jason Mittel, *Television and American Culture*, Oxford University Press, New York, 2010.

³¹⁰ Paola Brembilla, *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, Franco Angeli, 2018.

³¹¹ Global Nielsen, <https://global.nielsen.com/global/en/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

³¹² Netflix, <https://www.netflix.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

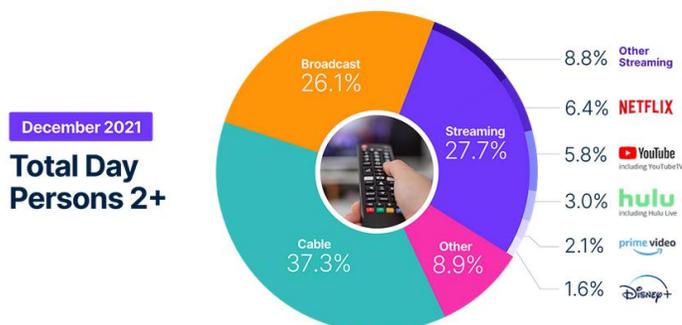
³¹³ Hulu, <https://www.hulu.com/network/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

³¹⁴ Jessica Bursztynsky, "About one-quarter of U.S. TV time is spent watching streaming services, says Nielsen", CNBC, 17 giugno 2021, <https://www.cnn.com/2021/06/17/nielsen-streaming-makes-up-only-26percent-of-time-spent-in-front-of-tv.html>. Consultato il 7 febbraio 2022.

³¹⁵ Michael Shneider, "Most-Watched Television Networks: Ranking 2021's Winners and Losers, Complete Broadcast, Cable and Pay TV Ratings Ranker for 2021 in Total Viewers and Adults 18-49", Variety, 30 dicembre 2021, <https://variety.com/2021/tv/news/network-ratings-2021-top-channels-1235143630/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

³¹⁶ Nielsen Global, "Streaming grew its audience in 2021; Drama, reality and kids' programming led the content wars, Americans streamed almost 15 million years' worth of content in 2021", 21 gennaio 2022, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2022/streaming-grew-its-audience-in-2021-drama-reality-and-kids-programming-lead-the-content-wars/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

DECEMBER 2021	November 2021	October 2021	September 2021	August 2021	July 2021	June 2021	May 2021
---------------	---------------	--------------	----------------	-------------	-----------	-----------	----------



[Take me to the methodology details below.](#)

Watch the video to hear Brian Fuhrer, SVP, Product Strategy at Nielsen provide a behind the scenes look at some of the viewing changes underpinning The Gauge.

Figura 32 Aerogramma dati Nielsen

La fruizione televisiva negli Stati Uniti è quindi sempre stata vincolata dall'acquisto di pacchetti di canali via cavo, e di conseguenza

si è configurata fin dall'inizio come servizio commerciale senza passare per quella funzione pubblica che è stata tipica di altri Paesi, tra cui l'Italia e la Gran Bretagna (v. cap. 2).

Per via di questa impostazione della televisione statunitense, non è stato facilmente possibile accedere in modo prolungato alla visione costante della stessa durante la mia permanenza in California. Si è cercato comunque di raccogliere dei dati per l'analisi a seguire rispetto a delle rilevazioni più sporadiche, che daranno comunque dei riscontri affidabili grazie alla combinazione con una serie di dati raccolti online e tramite le ricerche SEO che saranno mostrate nel prossimo paragrafo.

3.2 Palinsesto, ricerca social e ricerca SEO nella TV statunitense: casi di studio

Considerato che, già dalle sue prime mosse, la televisione statunitense si è configurata come un mezzo commerciale e quindi altamente competitivo, le reti hanno appreso fin da subito a trovare

dei modi per costruire degli stili personalizzati e garantire popolarità al proprio brand. Per questo motivo, come anticipato, i canali generalisti sembrano effettivamente essere tali nella costruzione del loro palinsesto e il gender marketing si limita ai canali dichiaratamente dedicati a un pubblico maschile o femminile, che saranno presentati come casi di studio nei paragrafi a seguire.

Tuttavia, ci sono alcuni casi che fuoriescono da queste norme generalmente applicabili per tutti i canali. Tra questi, una delle reti tra le principali e più conosciute, ABC sembra avere una sezione che attira un pubblico maggiormente femminile pur essendo un canale generalista. La rete, facente parte della Walt Disney Company,³¹⁷ ha infatti diversi canali affiliati tra cui ABC Family che ha come target le famiglie e un pubblico misto tra i 18 e i 49 anni, ma che nel tempo ha raccolto una maggioranza di ascolti femminili.³¹⁸ Secondo la vicepresidente senior responsabile della programmazione e dello sviluppo del canale, Kate Juergens, non c'è bisogno che una rete sia specificatamente indirizzata alle donne e riconosciuta in quanto “network da donne” per attirare un'audience femminile, come dimostra ABC Family che non si dirige direttamente a questo target.³¹⁹ Un commento di questo tipo fa riflettere rispetto alla configurazione dei canali genderizzati, specialmente per essere stato fatto nel 2005.³²⁰

Dal 2016 ABC Family ha subito una ribrandizzazione diventando Freeform,³²¹ cercando di rivolgersi a un target più giovane dai 14 ai 34 anni e di conquistare ascolti mettendo in onda titoli popolari e saghe amate dal pubblico.³²² Nonostante ciò, guardando alla pagina del canale, sembrerebbe che la principale audience da accontentare sia ancora quella femminile, viste le numerose scelte di film romantici per la prima serata e la massiva presenza di volti femminili nella presentazione visiva della programmazione (fig. 33).

³¹⁷ The Walt Disney Company, <https://thewaltdisneycompany.com/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³¹⁸ Betty Goodwin, “What Women Watch: Cable Channels Take aim at Women”, *TelevisionWeek*, 7 novembre 2005, <https://www.tvweek.com/in-depth/2005/11/what-women-watch-cable-channel/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³¹⁹ *Ibidem*.

³²⁰ *Ibidem*.

³²¹ Freeform, <https://www.freeform.com/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³²² Wikipedia, “Freeform”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Freeform_\(TV_channel\)#Freeform_\(2016%E2%80%93present\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Freeform_(TV_channel)#Freeform_(2016%E2%80%93present)). Consultato il 9 febbraio 2022.

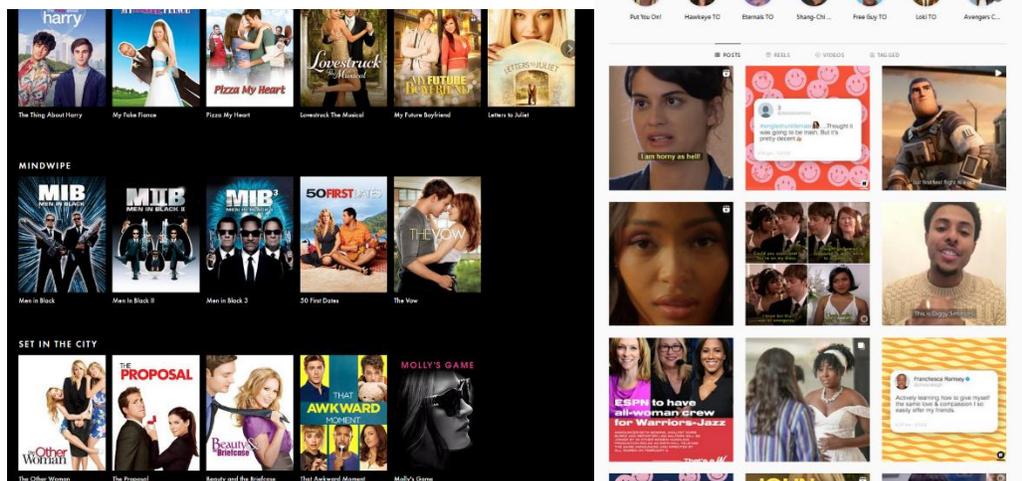


Figura 33 Programmazione e profilo Instagram di Freeform

Anche il feed del profilo ufficiale di Instagram,³²³ che ha un modesto seguito di più di 1 milione di followers, conferma che il canale sembra rivolgersi a un pubblico femminile nonostante il target dichiarato. Infatti, anche solo dando un semplice sguardo all'aspetto visivo sia della programmazione che del profilo (fig. 33), il tema principale che emerge è quello delle relazioni e, in particolare, del matrimonio.

Un caso simile, ma forse ancora più marcato, avviene con la rete Hallmark³²⁴ che appartiene alla compagnia di produzione americana Crown Media Holdings³²⁵ e che, nonostante si rivolga alle famiglie, attira un pubblico prettamente femminile. Infatti, come afferma in un'intervista David Kenin (vicedirigente e responsabile esecutivo della programmazione del canale), le donne sembrano rispondere in maggioranza a molti temi trattati da Hallmark, come la famiglia, le relazioni e le celebrazioni.³²⁶ Kenin dichiara che quando ha iniziato il lavoro nel canale nel 2002, la percentuale di pubblico femminile era ancora più alta rispetto agli anni successivi, ma si trattava di un'audience limitata, il suo obiettivo era quello di accrescere il numero delle spettatrici aumentando quello degli spettatori uomini, quindi incrementando in generale gli ascolti della rete.³²⁷

³²³ Instagram, "@freeform", <https://www.instagram.com/freeform/?hl=en>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³²⁴ Hallmark Channel, <https://www.hallmarkchannel.com/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³²⁵ Crown Media Holdings, <https://corporate.crownmedia.com/#/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³²⁶ Betty Goodwin, "What Women Watch: Cable Channels Take aim at Women", TelevisionWeek, 7 novembre 2005, <https://www.tvweek.com/in-depth/2005/11/what-women-watch-cable-channel/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³²⁷ *Ibidem*.

Questo ha funzionato negli anni a seguire nonostante il 60% del pubblico di Hallmark sia rimasto femminile.³²⁸ Ecco perché forse negli anni il canale ha favorito questa tendenza, pur non dichiarandosi mai rivolto a uno specifico target. Infatti, guardando al sito e ai social di Hallmark, si nota una costruzione del design e dei contenuti che, secondo gli stereotipi, si rivolge a un pubblico di donne.

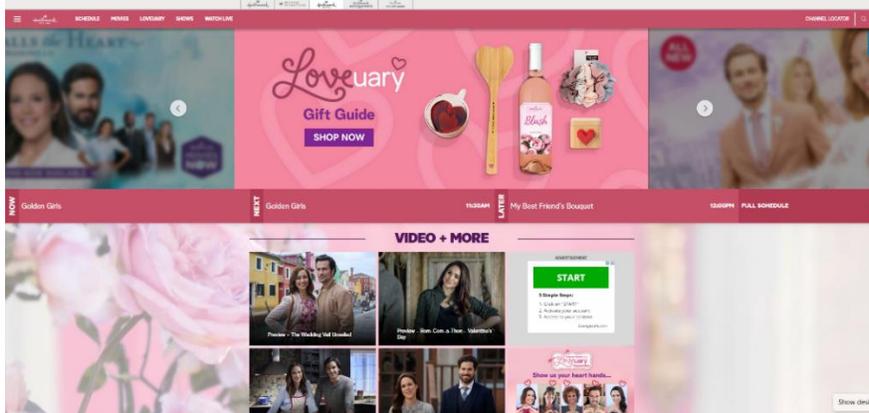


Figura 34 Sito online di Hallmark Channel

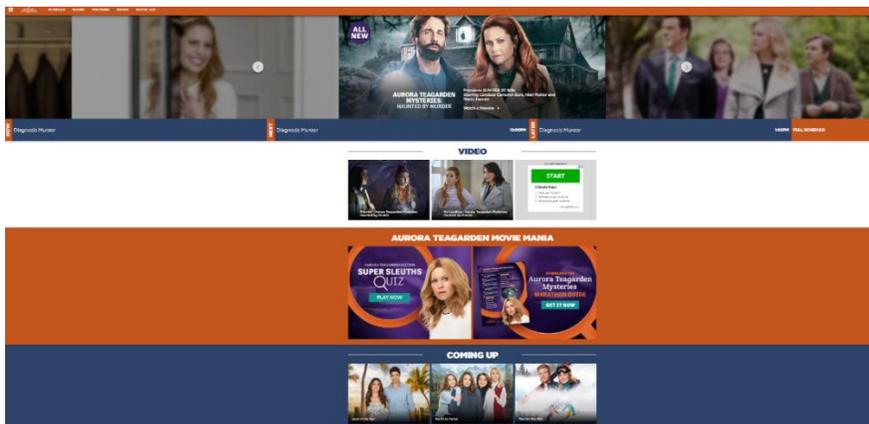


Figura 35 Sito online di Hallmark Movies&Misteries



Figura 36 Hallmark pagina principale acquisti

³²⁸ *Ibidem.*

Le figure 34, 35 e 36 si riferiscono tutte alle pagine del sito di Hallmark che si divide in sezioni più specifiche. La prima, Hallmark Channel (fig. 34)³²⁹ si rivolge apertamente a un pubblico femminile con pubblicità di prodotti da cucina, colorazioni sul rosa, fiori sullo sfondo, una maggioranza di volti femminili e con lo show di punta *When call the heart* (Hallmark Channel, 2014-),³³⁰ una serie tv drammatica vicina al genere western che sta per lanciare la sua nona stagione e che vede al centro relazioni amorose e problemi di cuore. La seconda, dedicata ai film, Hallmark Movies&Misteries,³³¹ pur avendo colorazioni più neutre, favorisce i volti di donne sulle copertine dei prodotti offerti e promuove i film e le serie Tv della saga *Aurora Teagarden Misteries* (Hallmark Channel, 2014-),³³² un racconto crime ispirato dagli omonimi libri dove la protagonista Aurora risolve misteri, e come si nota facilmente dalla figura 35, il suo volto appare ovunque nella programmazione del canale. La terza sezione è dedicata agli acquisti e sia perché l'immagine è presa nella settimana precedente a San Valentino, sia probabilmente a conferma che negli anni il canale ha favorito la maggioranza del pubblico che sembra rispondere ai suoi programmi, si vede nella figura 36 una coppia con accanto scritte in corsivo, cuoricini e il ritorno delle colorazioni tra il rosa e il viola.³³³

³²⁹ Hallmark Channel, <https://www.hallmarkchannel.com/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³³⁰ Hallmark Channel, "When call the heart", <https://www.hallmarkchannel.com/when-calls-the-heart>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³³¹ Hallmark Movies&Misteries, <https://www.hallmarkmoviesandmysteries.com/?glbnav=hallmarkmovies>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³³² Hallmark Channel, "Aurora Teagarden Misteries", <https://www.hallmarkmoviesandmysteries.com/aurora-teagarden-movies>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³³³ Hallmark, <https://www.hallmark.com/?glbnav=hallmarkcom>. Consultato il 9 febbraio 2022

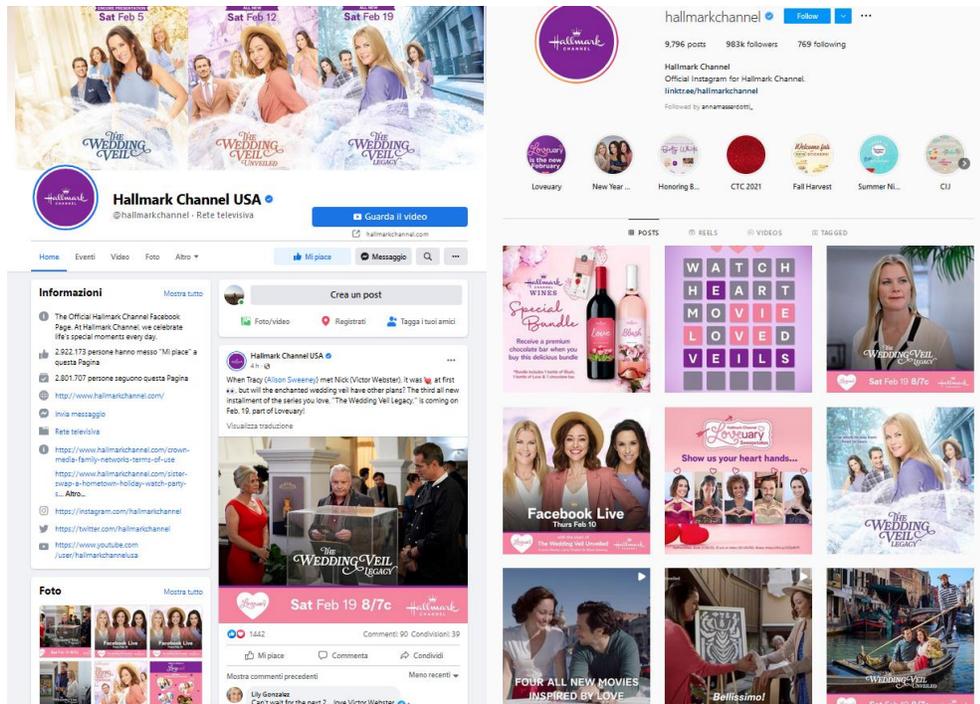


Figura 37 Profili di Facebook e Instagram di Hallmark

Anche i profili social di Hallmark, che al momento sponsorizzano la settimana del romanticismo, hanno dei feed che si direbbero completamente rivolti a un target femminile seppur questo non sia l'obiettivo dichiarato dal canale. Quasi 3 milioni di “mi piace” su Facebook³³⁴ e quasi 1 su Instagram³³⁵ indicano una popolarità elevata di questi account, che sono effettivamente molto curati con post giornalieri; si nota anche che la maggior parte dei riscontri viene da account femminili.

Guardando alle pubblicità dei canali americani principali e più seguiti, queste sembrano neutre, spesso anche piuttosto inclusive, sia nel targeting che nella rappresentazione.³³⁶ Focalizzandosi sulle pubblicità più popolari del 2021, in particolare su quelle mandate in onda durante uno degli eventi sportivi tra i più seguiti negli Stati Uniti, il Super Bowl,³³⁷ si nota come queste rivolgano l'attenzione alla pandemia e a cosa le persone abbiano passato in questi anni, più che a un pubblico specifico.³³⁸ Un esempio è la pubblicità della catena di negozi Kohl's,³³⁹ che porta il tema del-

³³⁴ Facebook, “Hallmark Channel”, <https://www.facebook.com/hallmarkchannel/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³³⁵ Instagram, “Hallmark Channel”, <https://www.instagram.com/hallmarkchannel/?hl=en>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³³⁶ YouTube, “2021 Commercials Vol 291 (NBC - November 25)”, NBC, 25 novembre 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=Dqkac3OeP6Q>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³³⁷ Wikipedia, “Super Bowl LV”, https://en.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl_LV. Consultato il 9 febbraio 2022.

³³⁸ Anna Keizer, “The 20 Best Commercials of 2021 (Not JUST Super Bowl Commercials)”, Commercials, Wrapbook, 6 ottobre 2021, <https://www.wrapbook.com/blog/best-commercials>. Consultato il 9 febbraio 2022.

le piccole attività d'intrattenimento domestico intraprese tra vicini di casa per il passare il tempo in quarantena con un cast molto vario e quindi inclusivo (dove questo elemento non è evidenziato in alcun modo ma passa in sottofondo come, giustamente, qualcosa di assolutamente normale); e quello di Toyota,³⁴⁰ dal nome *Jessica Long's Story*,³⁴¹ che non dice nulla sul prodotto da vendere, ma si concentra sulla storia della nuotatrice tetraplegica portando il tema della disabilità per uno spot in collaborazione con la squadra olimpica degli Stati Uniti di cui Toyota è uno sponsor; un advertising toccante e di impatto per il pubblico.³⁴²

Per quanto riguarda le ricerche SEO, sono stati trovati dei risultati interessanti che mostrano delle tendenze diverse rispetto a quelle notate finora e anche in confronto con quelle del caso italiano (v. cap 2.2), come si può vedere nelle appendici a seguire.³⁴³

Come parametri su Google Ads sono state impostate le ricerche effettuate online in inglese e negli Stati Uniti negli ultimi due anni. Si è cercato di attenersi il più possibile alle combinazioni create in italiano pur rispettando le differenze linguistiche. L'inglese, infatti, è una lingua più lineare e con meno variabili, per questo motivo è stata stilata una lista più breve rispetto a quella italiana. Per esempio, se in italiano si può dire “da maschio/femmina” ma anche “per maschio/femmina”, in inglese funziona solo la preposizione “for” per lo stesso significato. Si è anche seguita la flessibilità della lingua nel prevedere le possibili ricerche online, scegliendo per esempio di fare dei tentativi per dei vocaboli più usati nel parlato quotidiano come “dude”.

Nella sezione dedicata alla raccolta dati (v. Appendice B), si possono trovare nelle figure B1, B2, B3 e B4 alcuni esempi della lista di parole stilata, tra queste si sono incluse delle combinazioni con i canali che verranno ricercati come casi di studio (Lifetime e Paramount Network) e con Netflix, una delle principali piattaforme streaming negli Stati Uniti, come anticipato in precedenza. Di tutte le parole ricercate, non sono stati ottenuti risultati con termini genderizzati rispetto alla sfera infantile o adolescenziale, come invece è successo nel caso italiano. Infatti, i termini “girl/s” e “boy/s” non hanno dato alcun riscontro. Ci sono stati invece parecchi risultati, anche con volumi alti dalle cento alle mille ricerche mensili per “guys” (fig. B6), in particolare in com-

³³⁹ Kohl's, <https://www.kohls.com/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³⁴⁰³⁴⁰ Toyota, <https://www.toyota.com/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³⁴¹ Youtube, “2021 Toyota Big Game Commercial: Jessica Long's Story | Upstream” https://www.youtube.com/watch?v=fqWG5_7nwyk. Consultato il 9 febbraio 2022.

³⁴² Anna Keizer, “The 20 Best Commercials of 2021 (Not JUST Super Bowl Commercials)”, *Commercials, Wrapbook*, 6 ottobre 2021, <https://www.wrapbook.com/blog/best-commercials>. Consultato il 9 febbraio 2022.

³⁴³ V. Appendici A e B.

binazione con “movie”, “shows” e “tv shows”; mentre insieme a termini quali “tv series”, “channel”; “films”, “cartoons”, “Netflix movies” e “Netflix shows” sono stati ottenuti volumi dalle dieci alle cento ricerche mensili. Bisogna considerare, tuttavia che il termine “guys” e la sua versione singolare, “guy” (fig. B5), con cui è stato trovato un solo risultato con “movie”, sono spesso utilizzati per indicare i ragazzi in generale, sia maschi che femmine. Ecco perché è stato facile trovare dei risultati per “Netflix” e “channel”, riscontri che non sono stati trovati in italiano.

Invece sono più significativi e divisi per genere i risultati trovati con le traduzioni di “uomo” e “donna” e i loro plurali. Infatti, per il primo, “man” (fig. B7), sono state trovate keyword addirittura dalle mille e le diecimila ricerche mensili per “movie” e “cartoon”, dalle cento alle mille per “channel” e “film”, e dalle dieci alle cento per “show”. Ancora più numerosi sono i riscontri ottenuti con il suo plurale, “men” (fig. B8), infatti hanno fornito dati le keyword “movie”, “cartoon” e “program” con dei volumi molto grandi tra le mille e le diecimila ricerche mensili, mentre “channel”, “channels”, “film”, “reality” tra le cento e le mille e “shows” tra le dieci e le cento.

Allo stesso modo sono numerosi i dati ottenuti per il corrispondente femminile “woman” (fig. B9), infatti le combinazioni con “movie” e “show” che vengono cercate dalle mille alle diecimila volte al mese, “tv series”, “channel”, “film”, “shows” e “Lifetime” dalle cento alle mille e “realities” dalle dieci alle cento.

Risultati simili, ma con meno combinazioni, sono stati trovati per il plurale “women” (fig. B10), in modo quindi invertito rispetto ai dati maschili. I termini ad avere volumi con questa parola sono “movie” e “cartoon” dalle mille alle diecimila mensili, “channel”, “film” e “Lifetime” dalle cento alle mille. Interessante notare come sia per il singolare che per il plurale ci siano delle persone che cercano online se il target femminile sia associato a Lifetime, il canale che sarà indagato in seguito per questo pubblico (v. cap. 3.2.1).

Inoltre, per il corrispondente inglese di “femmine”, “females” sono stati trovati volumi dai cento ai mille mensili con le *keywords* “movies” e “tv shows”. Sebbene queste due combinazioni si siano dimostrate piuttosto popolari con tutti i termini legati al genere che hanno dato risultati, “females”, nella sua sola versione plurale, è stato l’unico a dare risultati, dove il maschile “male/s” non ne ha dati. Questo è l’unico caso a coinvolgere potenziali ricerche di genere per l’ambito infantile/adolescenziale, dove, come si è visto sopra, queste sembrano essere state effettuate solo per i corrispettivi di “uomo” e “donna”, facendo ipotizzare che gli utenti siano più interessati a scoprire prodotti genderizzati per gli adulti, diversamente dal caso italiano (v. cap. 2.2) e da quel-

lo che è stato analizzato nel capitolo precedente (v. cap. 3.1) dove si è notata la massiva vendita di prodotti e giocattoli genderizzati per i bambini. Si può quindi supporre che la richiesta dei consumatori non coincida con l'offerta delle aziende per questo caso. Le motivazioni possono solo essere ipotizzate, ma si potrebbe dedurre che ci siano sempre più genitori aperti all'idea di crescere i propri figli senza fornire loro delle nozioni categorizzanti e restrittive di genere. Il fatto che invece ci siano più ricerche per prodotti "da uomini" o "da donne" fa supporre che gli adulti non riserbino lo stesso trattamento per sé stessi, incasellandosi ancora nelle etichette di genere. Questo potrebbe quindi suggerire un lento cambio generazionale che vede gli adulti cercare ancora prodotti genderizzati, mentre una parte di loro, i genitori, preferisce non farlo per i propri figli. Inoltre, se si considera che "boy" e "girl" sono termini che possono riferirsi anche all'adolescenza, specialmente per il secondo, si può immaginare che i teenager odierni siano più conformi a interpretare il genere in modo fluido e quindi a non cercare articoli specifici "per ragazze" o "per ragazzi".

3.2.1 Caso di studio pubblico femminile adulto: Lifetime

A partire dagli anni 2000 sono sempre stati chiari e comunemente conosciuti i canali dedicati al pubblico femminile: Lifetime (che sarà analizzato nello specifico in seguito), SoapNet, WE: Women's Entertainment e Oxygen. Pur essendo tutti canali che dalla *multi-channel era* e quindi dalla loro nascita come canali tematici si dirigono a pubblico femminile, queste reti si presentano in maniera molto distinta da quelle analizzate per lo stesso pubblico nel caso italiano (v. cap. 2.2.1) e anche dai canali dedicati alle famiglie con un'audience prettamente femminile menzionate in precedenza (v. cap. 3.2).

Da queste considerazioni si esclude, tuttavia, il caso di SoapNet, canale vicino a ABC Family in quanto facente parte della Walt Disney Company e dedicato alla trasmissione di soap opera che, sia per l'eclissarsi del genere sia per l'arrivo di nuove pratiche di registrazione della serialità e di streaming della stessa che permettevano finalmente di poter vedere le puntate in differita rispetto alla loro messa in onda, ha avuto una breve durata ed è stato sostituito da Disney Junior³⁴⁴ nel

³⁴⁴ Disney Junior, <https://disneynow.com/all-shows/disney-junior>. Consultato il 12 febbraio 2022.

2013.³⁴⁵ È stato associato ai canali con un target femminile, probabilmente per lo stereotipo che vede le soap opera come prodotti legati a questo pubblico, sebbene non ci siano state dichiarazioni effettive da parte del canale su questo suo orientamento e il logo resti piuttosto neutro, in rosso con scritte nette, seguendo lo stile dei loghi dei canali Disney e ABC affiliati.³⁴⁶

The WE, canale lanciato nel 1997 e appartenente alla compagnia AMC Networks,³⁴⁷ mette in chiaro il suo target avendo “donna” nel nome (Women Entertainments).³⁴⁸ Il canale è piuttosto popolare arrivando al 33° posto delle reti più seguite nel 2021 con 456 mila spettatori sul totale.³⁴⁹ Per i primi tre anni dalla sua apertura, The WE era conosciuto come Romance Classics e si focalizzava principalmente sulla messa in onda di film romantici e drammatici. Dalla sua ribrandizzazione nel 2000 la programmazione è stata più dedicata ai reality, mantenendo temi come le relazioni, le coppie e il matrimonio come principali (fig. 38).³⁵⁰ Come si vede nelle immagini a seguire (figg. 38 e 39), pur trattandosi di un canale indirizzato a un pubblico femminile con temi rispetto al romanticismo e solitamente legati a questo pubblico, si mantiene molto neutro nel design e nelle grafiche, con colorazioni sulle sfumature del blu e scritte molto pulite e semplici. Nessun fronzolo in alcun punto, nemmeno sui social o nel logo (figg. 38 e 39).

³⁴⁵ Wikipedia, “SoapNet”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Soapnet>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁴⁶ *Ibidem*.

³⁴⁷ AMC Networks, <https://www.amcnetworks.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁴⁸ The WE, <https://www.wetv.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁴⁹ Michael Shneider, “Most-Watched Television Networks: Ranking 2021’s Winners and Losers, Complete Broadcast, Cable and Pay TV Ratings Ranker for 2021 in Total Viewers and Adults 18-49”, *Variety*, 30 dicembre 2021, <https://variety.com/2021/tv/news/network-ratings-2021-top-channels-1235143630/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁵⁰ Wikipedia, “We TV”, https://en.wikipedia.org/wiki/We_TV. Consultato il 12 febbraio 2022.

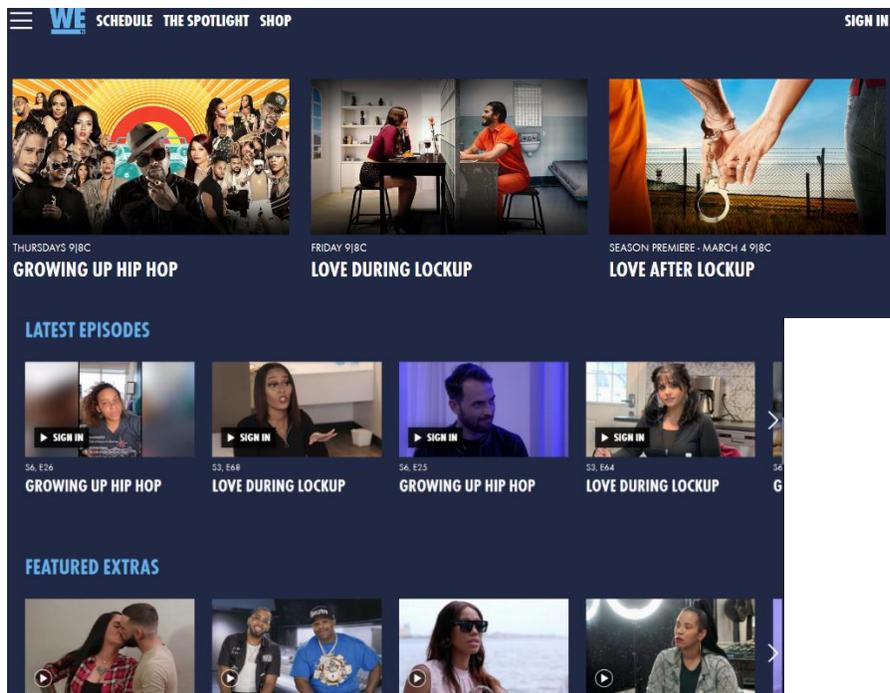


Figura 38 The WE sito e programmazione online

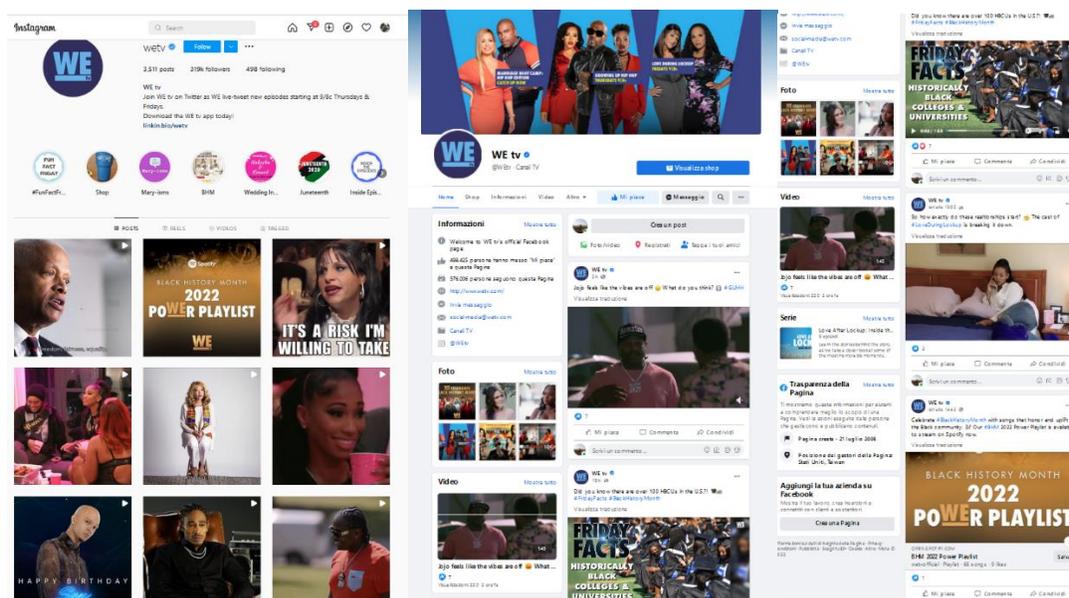


Figura 39 Profili Instagram e Facebook di The WE

Quello che invece emerge dando una rapida occhiata ai profili Facebook³⁵¹ e Instagram³⁵² di The WE, che godono oltretutto di una modesta popolarità superando i 300 mila followers su Instagram e arrivando a quasi 500 mila “mi piace” su Facebook, è una particolare attenzione per l’ambito sociale. Infatti, tra i post giornalieri dei profili piuttosto curati del canale, spiccano nu-

³⁵¹ Facebook, “WE tv”, <https://www.facebook.com/WETv/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁵² Instagram, “@wetry”, <https://www.instagram.com/wetry/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

merosi spazi dedicati al #BlackHistoryMonth, al suo ricordo costante nei contenuti e alla sua celebrazione.³⁵³ Sebbene l’iniziativa sia nobile, lascia pensare a uno spostamento della direzione del canale rivolto alla comunità nera negli Stati Uniti più che a un pubblico femminile generale. I riscontri che si trovano nei commenti dei post dei due social restano in maggioranza da profili femminili, nonostante non sia possibile sapere i dati anagrafici degli stessi in modo accurato.³⁵⁴ Ancora più lontano da quello che ci si aspetterebbe per un canale rivolto alle donne secondo gli esempi visti finora è il caso di Oxygen,³⁵⁵ appartenente al gruppo NBCUniversal.³⁵⁶ Nato nel 2000 con vari reality show nel palinsesto pensati per un target femminile, il canale dal 2017 si è specializzato nel genere crime e drammatico continuando a dirigersi alle donne.³⁵⁷ Per essere una scelta specifica, il canale si posiziona come 39° nella classifica dei più seguiti con 300 mila spettatori nel 2021.³⁵⁸

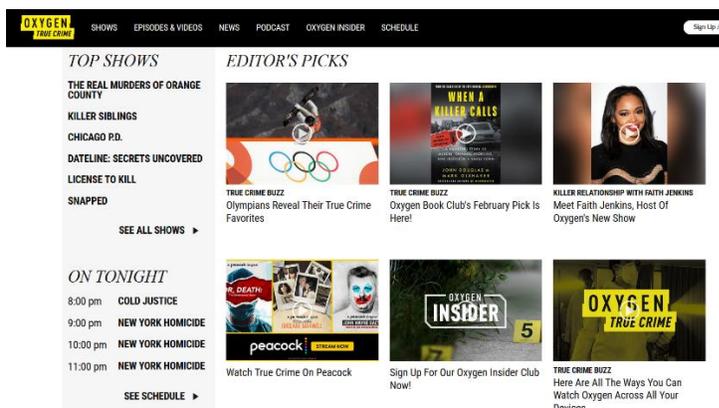


Figura 40 Oxygen sito ufficiale

La pagina principale del sito di Oxygen mostrata nella figura 40 riporta uno stile ben differente da quelli riscontrati nelle reti rivolte al pubblico femminile. I colori giallo e nero sono più vicini a quelli notati nell’analisi dei canali diretti a un target maschile (v. cap. 2.2.2 e 3.2.2), le scritte riproducono quelle tipiche delle scene del crimine e quindi sono in linea con la programmazione

³⁵³ Facebook, “WE tv”, <https://www.facebook.com/WETv/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁵⁴ Instagram, “@wetv”, <https://www.instagram.com/wetv/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁵⁵ Oxygen, <https://www.oxygen.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁵⁶ NBCUniversal, <https://www.nbcuniversal.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁵⁷ Wikipedia, “Oxygen (TV Network)”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Oxygen_\(TV_network\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Oxygen_(TV_network)). Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁵⁸ Michael Shneider, “Most-Watched Television Networks: Ranking 2021’s Winners and Losers, Complete Broadcast, Cable and Pay TV Ratings Ranker for 2021 in Total Viewers and Adults 18-49”, *Variety*, 30 dicembre 2021, <https://variety.com/2021/tv/news/network-ratings-2021-top-channels-1235143630/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

offerta dal canale. Anche i volti sulle copertine degli show sono misti, sembra più un sito di cronaca che quello di un canale televisivo indirizzato alle donne.

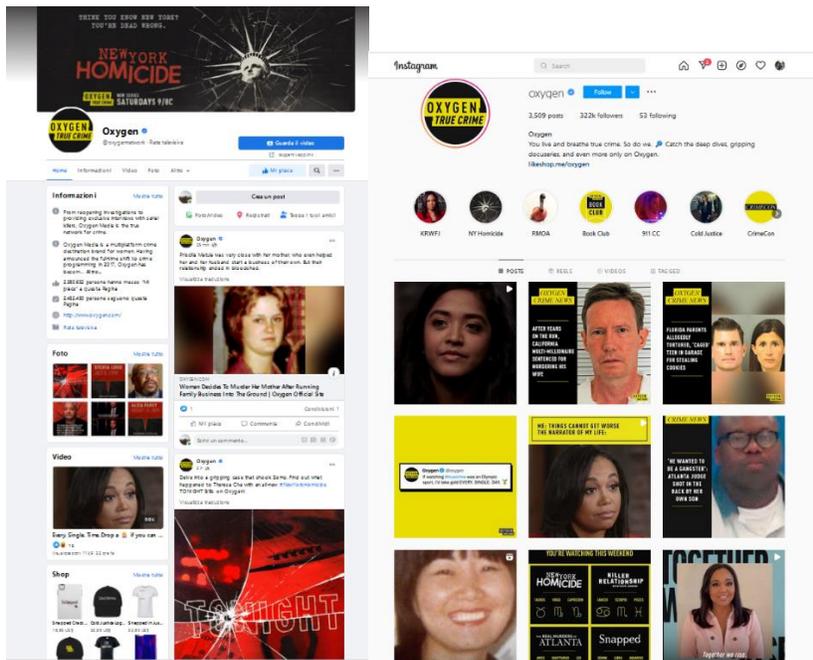


Figura 41 Profili Facebook e Instagram di Oxygen

Oxygen ha più di 2 milioni di “mi piace” su Facebook³⁵⁹ e di 300 mila followers su Instagram,³⁶⁰ dei risultati considerevoli per trattare una tematica che si potrebbe definire quasi di nicchia.

Guardando ai commenti e alle reazioni sotto ai post di questi social si nota comunque che l’audience è quasi completamente femminile, a riprova che il canale si attiene al proprio target e riesce ad attrarne l’interesse senza ricorrere necessariamente agli stili e alle colorazioni tipicamente rivolte al genere femminile.

Anche Lifetime,³⁶¹ canale più conosciuto e seguito per il target femminile, mostra delle caratteristiche simili ai suoi concorrenti per lo stesso pubblico.

Il canale appartiene alla compagnia multinazionale di broadcasting A&E Networks,³⁶² che è per metà posseduta dalla Walt Disney Company. Fin dal suo debutto nel 1984, la rete ha lavorato duramente sulla costruzione di un palinsesto mirato e sulla realizzazione di programmi propri in modo da aggiudicarsi il primo posto come canale dal target femminile, venendo ricordato come

³⁵⁹ Facebook, “Oxygen”, <https://www.facebook.com/WETv/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁶⁰ Instagram, “@oxygen”, <https://www.instagram.com/oxygen/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁶¹ Lifetime, <https://www.mylifetime.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁶² A&E Networks, <https://www.aetv.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

“Television for Women”.³⁶³ Si nota il suo successo anche dai numeri: Lifetime è 25° tra i canali più visti nel 2021 con 300 mila spettatori sul totale dei casi analizzati tramite i dati Nielsen³⁶⁴ e raggiungendo oltre i 75 milioni di case dopo una quindicina d’anni dalla sua nascita grazie alla sua pianificazione lungimirante e alla creazione di una narrativa fatta di contenuti di genere.³⁶⁵ La sua popolarità viene confermata anche dalle numerose versioni del canale che ci sono in tutto il mondo, se ne contano almeno una decina con copertura globale, dal Canada all’Australia, passando per l’Europa, l’Africa e l’Asia.³⁶⁶

Tuttavia, la rete si è creata negli anni una reputazione non sempre positiva, portando sullo schermo un’alternanza di contenuti leggeri e popolari e di altri più colti, venendo classificata spesso come un canale “spazzatura” o addirittura contraddittorio. Questa accusa è dovuta al fatto che dal 1994 al 2016 Lifetime ha cercato di favorire l’assunzione di registe e scrittrici donne per i loro programmi (arrivando al 73% di donne che lavorano per il canale sul totale dei contratti), portando quindi storie di donne, sia che queste fossero forti e indipendenti o vittime di abusi.³⁶⁷

In seguito, con l’acquisizione del canale nel 2009 da parte di A&E Networks, Lifetime ha aumentato il suo prestigio raggiungendo un’autoconsapevolezza dei suoi contenuti e arrivando a ricreare il proprio stile basandosi sulle convenzioni di genere dei propri prodotti degli anni Novanta, scegliendo di ridere sugli stereotipi del passato creando un meta-genere di autocritica che ha portato in vent’anni alla costruzione uno spazio di proliferazione di temi femministi, traguardi che l’hanno candidato a vincere 12 nomination agli Emmy nel 2013 e 17 nel 2014.³⁶⁸

Lifetime ha anche cercato di portare sullo schermo temi di un certo peso come l’importanza della salute e in particolare la consapevolezza sui rischi e sulla prevenzione del cancro al seno e programmi più omnicomprensivi di tutti gli ambiti, come quelli sulle donne nello sport, stringendo

³⁶³ Local Cable Deals, “What Channel is Lifetime on Optimum?”, LocalCableDeals.com, 20 aprile 2021, <https://www.localcabledeals.com/blog/what-channel-is-lifetime-on-optimum>. Consultato il 30 novembre 2021.

³⁶⁴ Michael Schneider, “Most-Watched Television Networks: Ranking 2021’s Winners and Losers, Complete Broadcast, Cable and Pay TV Ratings Ranker for 2021 in Total Viewers and Adults 18-49”, Variety, 30 dicembre 2021, <https://variety.com/2021/tv/news/network-ratings-2021-top-channels-1235143630/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁶⁵ Heather Hundley, “The Evolution of Gendercasting: The Lifetime Television Network- “Television for Women”, Journal of popular film and television, pp. 174-181, 1 aprile 2010, <https://doi.org/10.1080/01956050209601023>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁶⁶ Wikipedia, “Lifetime (TV Network)”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Lifetime_\(TV_network\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Lifetime_(TV_network)). Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁶⁷ Laura Goode, “How Lifetime Became One Of The Best Places In Hollywood For Women”, CULTURE & CRITICISM, BuzzFeed News, 17 aprile 2016, <https://www.buzzfeednews.com/article/lauragoode/the-lifetime-television-renaissance>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁶⁸ *Ibidem*.

collaborazioni con organizzazioni sportive e tentando anche di espandere il proprio pubblico. Quest'ultimo obiettivo è stato raggiunto in parte, come si vede dai risultati riportati di seguito (fig. 42), che analizzano l'audience del canale e che riportano un 27% di spettatori uomini, una grossa differenza sulla maggioranza femminile del 73%, ma comunque un risultato considerevole. Guardando alle percentuali si nota anche che c'è una maggiore concentrazione di spettatrici dai 35 ai 54 anni rispetto a quelle nella fascia dai 18 ai 34. Questo può essere legato a una questione di piattaforme: ci sono prodotti del canale che hanno avuto molto successo, in particolare nella fascia più giovane, tuttavia questo è avvenuto su Netflix, come il caso di *You* (Lifetime, Netflix, 2018-)³⁶⁹ di cui la prima stagione è andata in onda su Lifetime, ma il vero trionfo della serie è avvenuto sulla piattaforma di streaming, motivo che ha fatto considerare al canale di cercare dei riscontri maggiori da parte del proprio pubblico rivolgendosi alla fascia 25-54.³⁷⁰

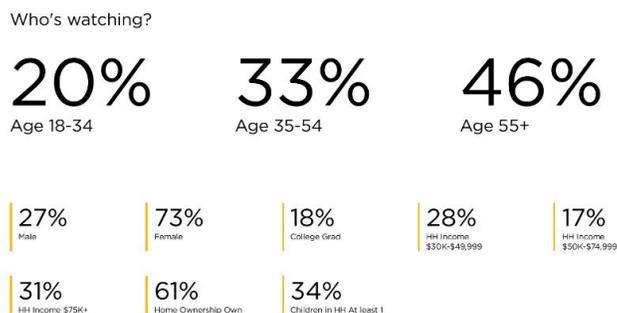
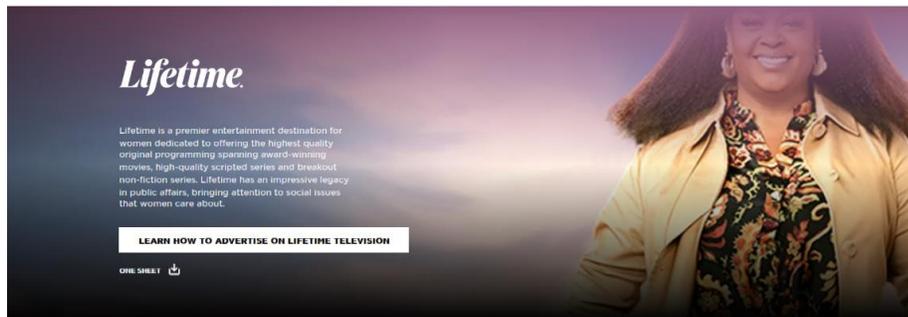


Figura 42 Dati audience Lifetime in percentuale

I contenuti del canale sono quindi show e reality su temi quali le competizioni di danza, relazioni, matrimoni e trasmissioni in diretta sul corpo, in particolare uno molto recente sulla chirurgia este-

³⁶⁹ Wikipedia, "You (TV Series)", [https://en.wikipedia.org/wiki/You_\(TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/You_(TV_series)). Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁷⁰ Nellie Andreeva, As Lifetime Turns 35, The Network Returns To Its Movie Roots With Programming Strategy Shift, Deadline, 1 febbraio 2019, <https://deadline.com/2019/02/lifetime-turns-35network-is-programming-strategy-shift-focus-on-movies-1202545214/>. Consultato il 30 novembre 2021.

tica, vista dal lato dei suoi rischi ed effetti, ovvero *My Killer Body* (Lifetime 2022-),³⁷¹ programma particolarmente sponsorizzato sul sito del canale (fig. 43). Sempre facendo riferimento all'evoluzione che ha fatto il canale negli anni, passando da contenuti stereotipati e leggeri a trasmissioni più consapevoli, interessante è la serie tv *The Client List* (Lifetime, 2012-2013)³⁷², che affronta il tema del *sex work* nel ceto medio in modo naturale e senza appesantire una tematica ancora in questi anni delicata e che difficilmente viene affrontata in televisione, anticipando di qualche anno il discorso a riguardo che si sta aprendo solo molto recentemente.³⁷³

Lifetime cerca quindi di espandere continuamente il suo pubblico creando una comunità, tramite il sito e i suoi social (fig. 43), inclusiva, con programmi dedicati alle varie etnie presenti negli Stati Uniti, come si vede anche dai diversi volti mostrati sulle copertine dei prodotti (fig. 42).³⁷⁴

³⁷¹ Lifetime, "My Killer Body", <https://www.mylifetime.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁷² Wikipedia, "The Client List (TV Series)", [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Client_List_\(TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Client_List_(TV_series)). Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁷³ Laura Goode, "How Lifetime Became One Of The Best Places In Hollywood For Women", CULTURE & CRITICISM, BuzzFeed News, 17 aprile 2016, <https://www.buzzfeednews.com/article/lauragoode/the-lifetime-television-renaissance>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁷⁴ Priska Neely, "Hoping To Reach A Wider Audience, Lifetime Breaks Out Of Familiar Formula", NPR, 26 luglio 2014, <https://www.npr.org/sections/codeswitch/2014/07/26/335422000/hoping-to-reach-a-wider-audience-lifetime-breaks-out-of-familiar-formula>. Consultato il 12 febbraio 2022.



New Episodes | Shows In Premiere

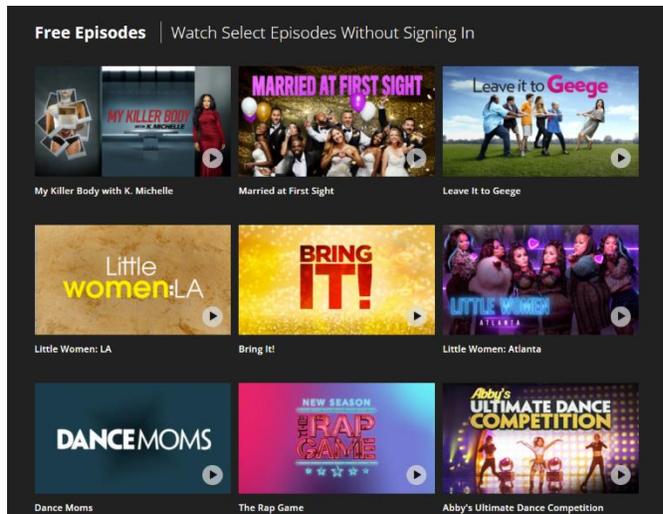


Figura 43 Sito e programmazione Lifetime

La struttura visiva del sito, come le grafiche usate (fig. 43), collocano Lifetime a metà tra i suoi concorrenti statunitensi e quello che è stato notato nel capitolo precedente per il suo corrispettivo italiano (Realtime, v. cap. 2.2.1). Infatti, i colori sono più scuri e neutri, un blu profondo fa da sfondo al sito e anche le scritte restano piuttosto nette e marcate, senza corsivi o decorazioni. Nelle copertine dei programmi ci sono più sfumature con colori simili a quelli visti per il caso italiano e per i canali statunitensi dedicati alle famiglie con un pubblico maggiormente femminile (v. cap. 3.2), che vanno dal rosa al viola.

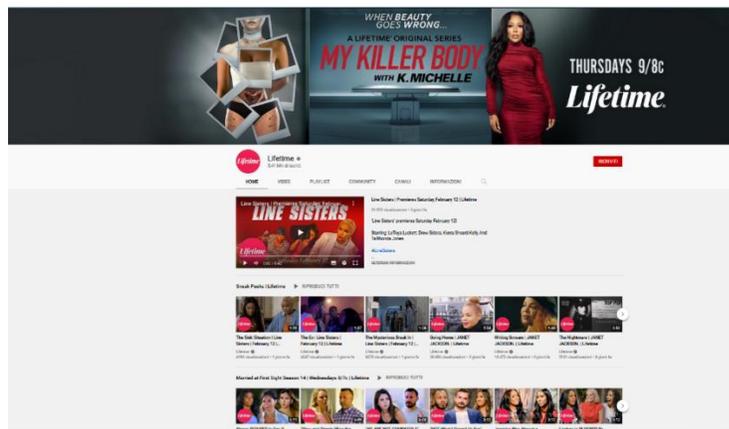
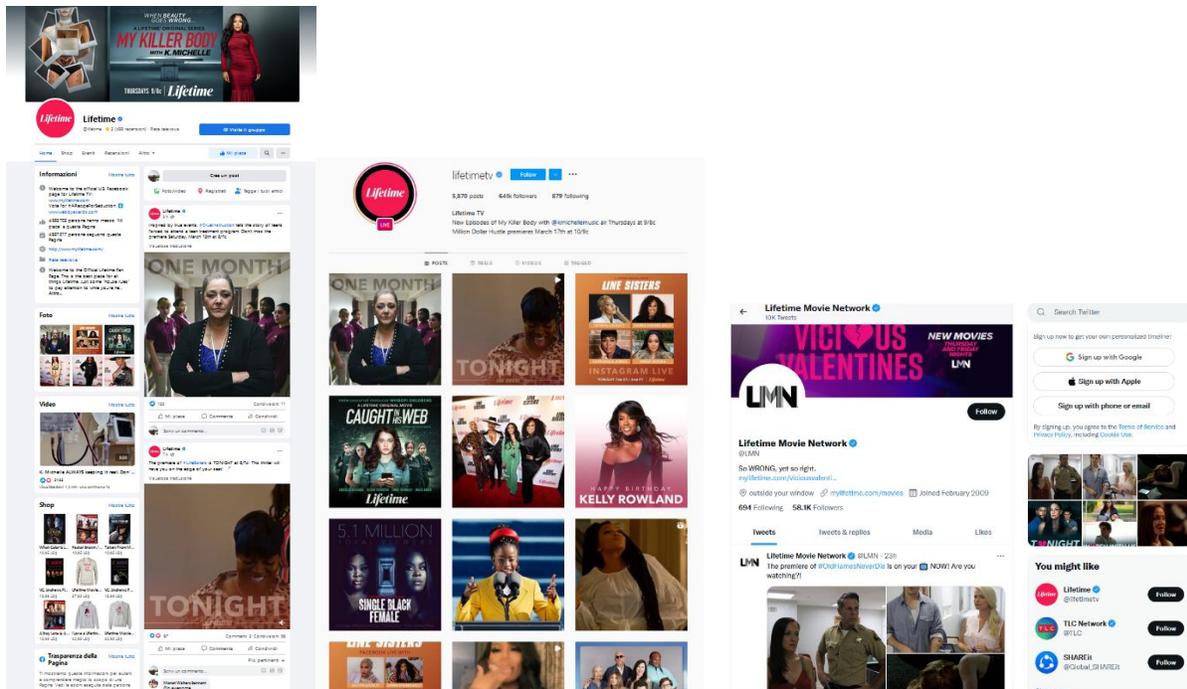


Figura 44 Profili di Facebook, Instagram, Twitter e Youtube di Lifetime

Anche i profili social tengono alto il successo del canale, Lifetime colleziona quasi 5 milioni di “mi piace” su Facebook,³⁷⁵ più di 640 mila followers su Instagram³⁷⁶ e di 58 mila su Twitter,³⁷⁷ e arriva a quasi 5 milioni e mezzo di iscrizioni su YouTube,³⁷⁸ piattaforma più popolare per il canale probabilmente perché permette di rivedere gli episodi dei programmi in differita.

Gli account della rete su queste piattaforme sono ben curati, con post giornalieri e svariati contenuti che tengono alta l’attenzione del pubblico, che anche sui social si conferma prettamente

³⁷⁵ Facebook, “Lifetime”, <https://www.facebook.com/lifetime/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁷⁶ Instagram, “@lifetimetv”, <https://www.instagram.com/mafslifetime/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁷⁷ Twitter, “Lifetime Movie Network”, <https://twitter.com/lmn>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁷⁸ YouTube, “Lifetime”, <https://www.youtube.com/channel/UC...>. Consultato il 12 febbraio 2022.

femminile nei commenti e nelle reazioni ai contenuti.³⁷⁹ Lo stile resta quello del sito, con colorazioni scure come sfondo e alcuni punti più stereotipicamente femminili in rilievo come la scritta rosa e in corsivo del logo (che invece sul sito è bianca come si vede nella figura 43) e colorazioni più miste, tendenti al rosso su YouTube³⁸⁰ e al viola negli altri social (fig. 44).

Grazie a quest'ultima piattaforma è possibile trovare una collezione di sequenze pubblicitarie del canale risalenti a diversi periodi, dove si nota una consistente parte di advertising abbastanza neutri, sul cibo e quasi più rivolti alla famiglia, che indicano forse l'intenzione del canale di rivolgersi a un pubblico più ampio, accompagnati da alcuni spot specificatamente per donne come i prodotti di make-up Ypsi³⁸¹ e la compagnia per la perdita del peso Jenny Craig.³⁸² I volti restano comunque principalmente femminili in tutti gli advertising.³⁸³

Tra i programmi più popolari del canale, uno in particolare viene preso in considerazione per la presente analisi, anche in relazione al caso di studio indagato per il caso italiano nel precedente capitolo (v. cap. 2.2.1). Si tratta di *Married at First Sight* (FYI, Lifetime, 2014-)³⁸⁴, che, come il caso italiano analizzato, vede coppie di sconosciuti sposarsi sotto la guida di alcuni esperti del settore. Rispetto a *Matrimonio a Prima Vista*, lo show statunitense si mantiene più sobrio nella sua pagina dedicata nel sito di Lifetime (fig. 44) seguendo le colorazioni scure della pagina come sfondo e mostrando una copertina e delle *location* eleganti, con l'oro come colore predominante, a ricordare la raffinatezza che di solito è una costante delle nozze tradizionali.

³⁷⁹ Instagram, "@lifetimetv", <https://www.instagram.com/lifetimetv/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁸⁰ YouTube, "Lifetime", <https://twitter.com/lmn>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁸¹ Ypsi, <https://www.ipsy.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁸² Jenny Craig, <https://www.jennycraig.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁸³ YouTube, "Lifetime Commercial Break (September 14, 2021)", 14 settembre 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=oHbuelPlo7c>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁸⁴ Lifetime, "Married at First Sight", <https://play.mylifetime.com/shows/married-at-first-sight/season-14/episode-6>. Consultato il 12 febbraio 2022.

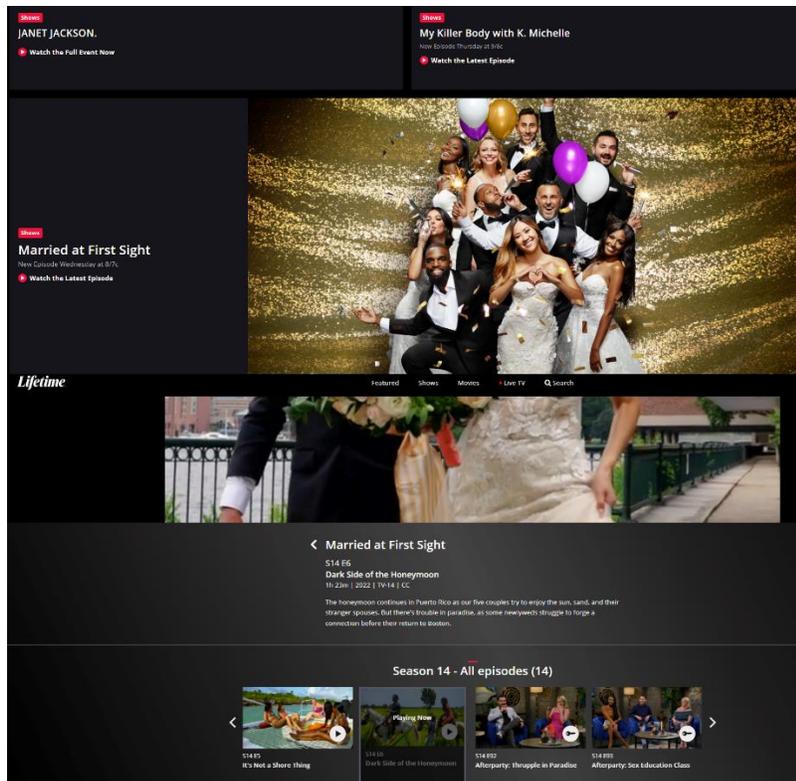


Figura 45 Pagina di Married at the First Sight su Lifetime

Differentemente dal sito, i profili di Facebook e Instagram dello show si avvicinano di più alla versione italiana e a tutti quegli spazi dedicati al mondo femminile analizzati finora, infatti il rosa torna con prepotenza a riempire sia il logo che la maggior parte delle copertine dei post. Le scritte restano nette e a caratteri cubitali ma diventano fucsia (fig. 45).

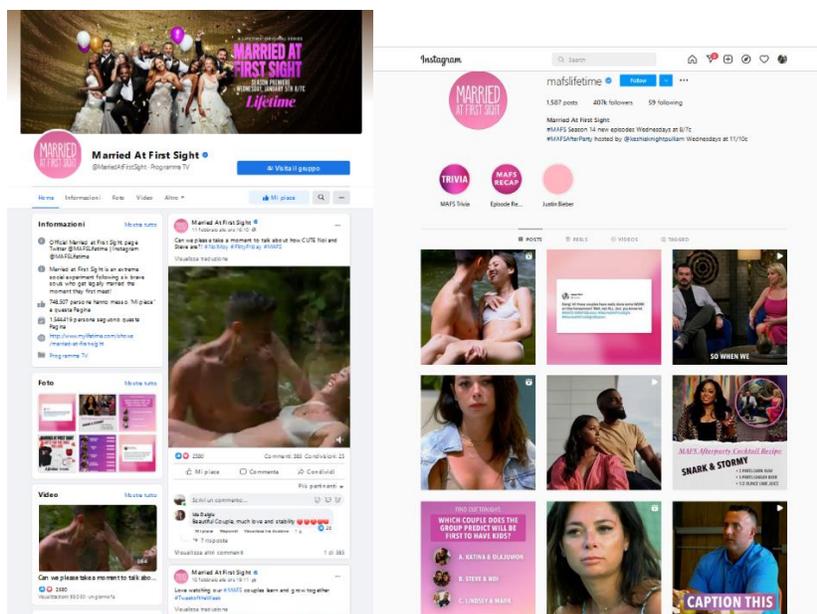


Figura 46 Profili Facebook e Instagram di Married at the First Sight

Grazie a post giornalieri e contenuti di intrattenimento (come quiz sulle coppie e video dei momenti più emozionanti della trasmissione),³⁸⁵ lo show arriva a più di 750 mila “mi piace” su Facebook³⁸⁶ e supera i 400 mila followers su Instagram.³⁸⁷ Anche l’hashtag #Mafs, acronimo del titolo, è piuttosto popolare, raccogliendo più di 100 mila post di cui molti meme di pagine di fans tra cui si nota una maggioranza di profili di donne, come anche nei commenti dei profili di *Married at First Sight*.³⁸⁸

Quello che si deduce quindi dal panorama dei canali statunitensi rivolti alle donne è un’attenzione a non cadere nei cliché del genere, presente nella scelta di stili e prodotti più neutri, nella proposta di Oxygen di un genere specifico e diverso dal solito e nell’importanza data da Lifetime a portare in televisione contenuti che pur in modo spontaneo e leggero, senza uscire dalla narrativa o intraprendere discussioni pesanti, vogliono considerare il panorama della società in continua evoluzione e porsi come inclusivi verso diversi tipi di pubblico, pur attenendosi al proprio.

3.2.2 Caso di studio pubblico maschile adulto: Paramount Network e Spike TV

Sono molteplici i canali che si inseriscono nel panorama dell’offerta di intrattenimento specifico per gli uomini. Vengono qui riportati i più significativi, di cui alcuni presentano argomenti più vari, come Tuff TV³⁸⁹ e il caso di Spike TV³⁹⁰, che verrà analizzato di seguito, e altri sono più di nicchia o si specializzano su alcuni argomenti in particolare, come Grit³⁹¹, MAVTV³⁹² e Motor Trend³⁹³.

³⁸⁵ Instagram, “@mafslifetime”, <https://www.instagram.com/mafslifetime/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁸⁶ Facebook, “Married at the First Sight”, <https://www.facebook.com/MarriedAtFirstSight/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁸⁷ Instagram, “@mafslifetime”, <https://www.instagram.com/mafslifetime/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁸⁸ Instagram, “#Mafs”, <https://www.instagram.com/explore/tags/maf/?> Consultato il 12 febbraio 2022. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁸⁹ Tuff TV, <https://www.tufftv.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁹⁰ Fandom, “Spike TV”, https://sasukepedia.fandom.com/wiki/Spike_TV. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁹¹ Grit, <https://www.grittv.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁹² MAVTV, <https://www.mavtv.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁹³ Motor Trend, <https://www.motortrend.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Tuff TV è una rete che accoglie diversi tipi di programmi, da quelli sportivi ai reality sui lavori all'esterno, con diversi format tra cui talk show e film. Nasce nel 2009 e appartiene a Tuff TV Inc.,³⁹⁴ una divisione della Seals Entertainment Corporation.³⁹⁵ Si rivolge a un pubblico maschile giovane e nell'offerta statunitense è il canale che sembra più tipicamente machista, forse per le immagini che mostra, con fisici muscolosi (fig. 47) e donne che compaiono solo come showgirls, ma anche dal titolo, che ricorda un po' il termine inglese "tough", ovvero "duro". Questo viene suggerito infatti dallo slogan a fondo pagina sul sito del canale e come immagine del profilo su Facebook³⁹⁶ che domanda "Are you tuff enuff?", dove viene fatto un gioco di parole con il nome della rete e la domanda sarebbe: "sei duro abbastanza?".³⁹⁷

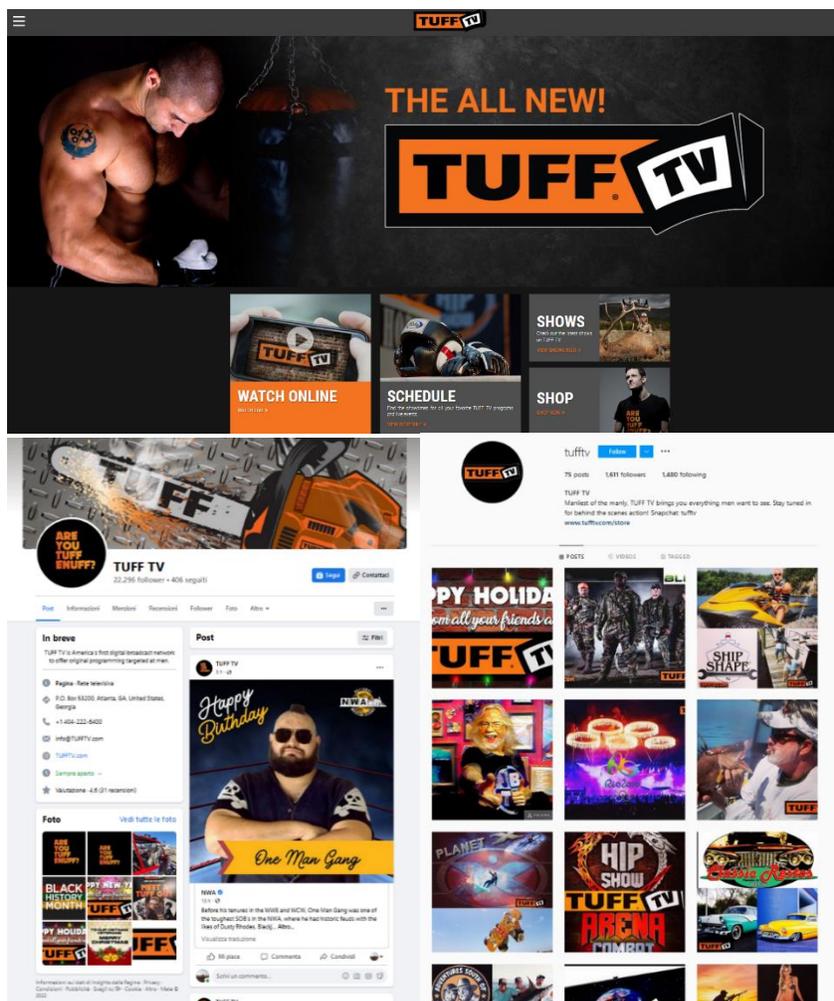


Figura 47 Sito e profili Facebook e Instagram di Tuff Tv

³⁹⁴ Wikipedia, "Tuff TV", https://en.wikipedia.org/wiki/Tuff_TV. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁹⁵ Seals Entertainment Corporation, <https://sec.report/CIK/0001436426>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁹⁶ Facebook, "Tuff Tv", <https://www.facebook.com/TUFFTV>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁹⁷ Tuff TV, <https://www.tufftv.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Il sito di Tuff TV e i suoi social mostrano delle scelte che richiamano tutto quello che si potrebbe immaginare rispetto agli stereotipi visivi dei prodotti maschili: il nero e l'arancione che dominano, scritte imponenti, a volte quasi infuocate, motori, modelle in bikini, uomini "duri" con barbe incolte e occhiali da sole o in completo militare sulle copertine dei programmi (fig.47) e una motosega che fa scintille come copertina della pagina Facebook.³⁹⁸ Nonostante la varietà dei programmi, questo stile non sembra attirare troppo interesse da parte del pubblico, infatti il canale resta di nicchia e posta molto sporadicamente, raggiungendo poco più di 22 mila followers su Facebook e 1600 su Instagram.³⁹⁹ Questo può dipendere anche dal fatto che nel 2014 Tuff TV ha cercato di raccogliere fondi tramite una campagna per far crescere il canale ma è riuscito a ottenerne un po' più della metà di quelli richiesti,⁴⁰⁰ forse anche per questo la rete si è spostata in seguito sul web, restando un canale disponibile solo in streaming via internet.⁴⁰¹

Per quanto riguarda i canali di nicchia, Grit dal suo debutto nel 2014 si dedica ai western. Rete appartenente a E. W. Scripps Company, si rivolge a un target maschile dai 25 ai 54 anni con film e serie tv in linea con il tema prescelto e dal 2016 è affiliata Univision, grosso canale generalista che le ha permesso di espandersi in tutti gli stati uniti.⁴⁰²

Il sito e gli account social di Grit mostrano delle grafiche che ricordano i paesaggi geografici tipici del genere western, con sfondi desertici e con i caratteri del logo che si ergono imponenti ma che al contempo sembrano sgretolarsi, come le vette del Grand Canyon.⁴⁰³ Il cappello da cowboy è un must nelle copertine dei suoi post e i suoi colori ricordano quelli della terra, sfumando dal giallo arido al rosso bruciato fino a delle tonalità di marrone (fig. 48).⁴⁰⁴

³⁹⁸ Facebook, "Tuff Tv", <https://www.facebook.com/TUFFTV>. Consultato il 12 febbraio 2022.

³⁹⁹ Instagram, "@tufftv", <https://www.instagram.com/tufftv/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴⁰⁰ Michael Malone, "Tuff TV Turns to Crowd-Funding", *Broadcasting & Cable*, 24 luglio 2014, <https://www.nexttv.com/news/tuff-tv-turns-crowd-funding-132689>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴⁰¹ Wikipedia, "Tuff TV", https://en.wikipedia.org/wiki/Tuff_TV. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴⁰² Wikipedia, "Grit", [https://en.wikipedia.org/wiki/Grit_\(TV_network\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Grit_(TV_network)). Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴⁰³ Grand Canyon, <https://www.nps.gov/grca/index.htm>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴⁰⁴ Grit, <https://www.grittv.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Upcoming Primetime Movies



Missing, The Tonight 8:00 PM ET	Law And Order Monday, Feb 14 8:00 PM ET	The Brass Legend Tuesday, Feb 15 8:00 PM ET	The Texican Wednesday, Feb 16 8:00 PM ET	The Quick Gun Thursday, Feb 17 8:00 PM ET	Gunfighters Friday, Feb 18 8:00 PM ET
--	--	--	---	--	--

WHAT'S ON



Missing, The
Sunday, Feb 13
8:00 PM ET



Law And Order
Monday, Feb 14
8:00 PM ET



The Brass Legend
Tuesday, Feb 15
8:00 PM ET



The Texican
Wednesday, Feb 16
8:00 PM ET

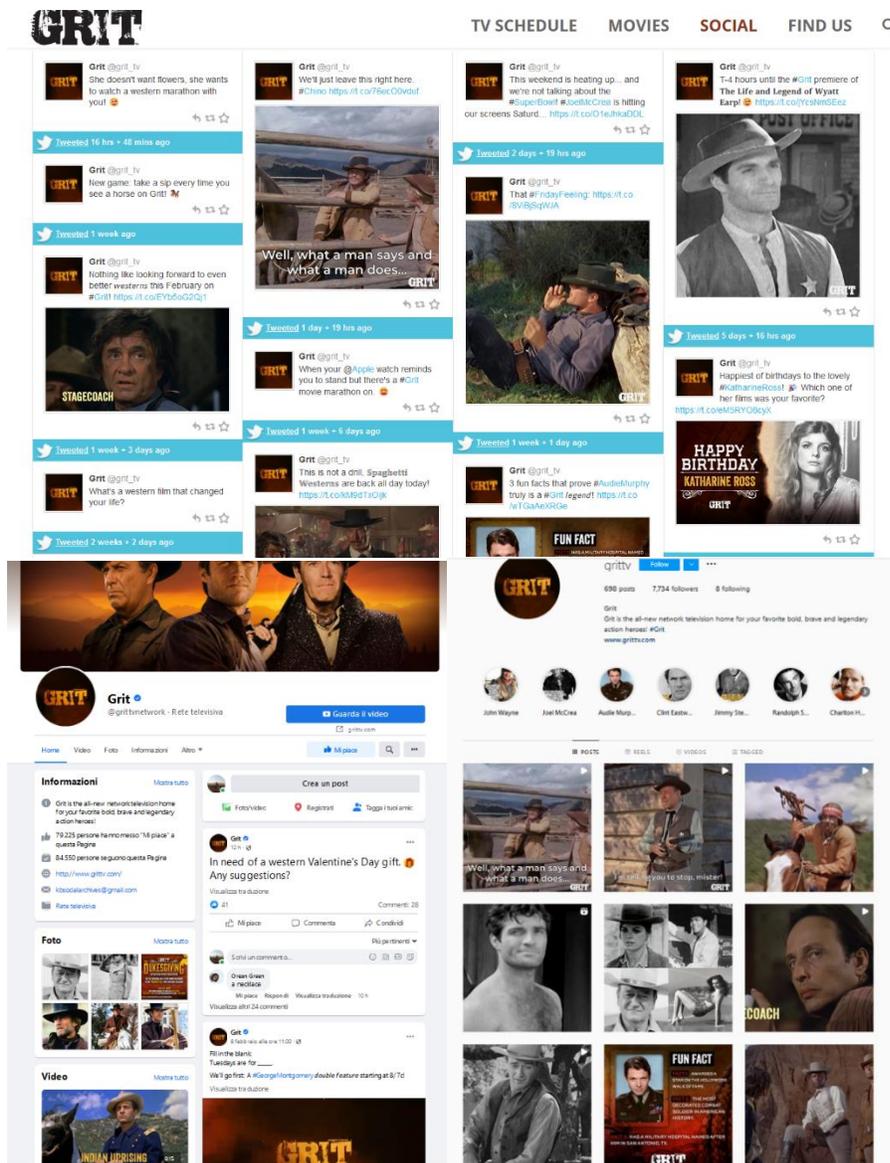


Figura 48 Sito e profili Facebook e Instagram di Grit

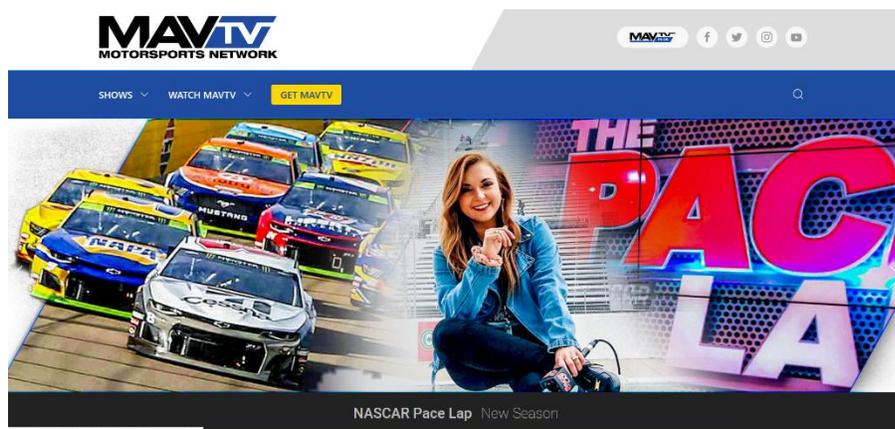
Il canale ha una modesta popolarità per presentare prodotti di nicchia, arrivando a quasi 80 mila “mi piace” su Facebook⁴⁰⁵ e superando i 7 mila followers su Instagram.⁴⁰⁶ I post, pur essendo a cadenza settimanale, riscuotono popolarità ricevendo parecchi commenti da profili misti di uomini e donne; probabilmente perché è più il genere cinematografico a caratterizzare il canale che il suo target. Grit sembra anche andar fiero delle conversazioni con i fan che instaura su Twitter,

⁴⁰⁵ Facebook, “Grit”, <https://www.facebook.com/gritvnetwork/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴⁰⁶ Instagram, “@gritv”, <https://www.instagram.com/gritv/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

(che resta comunque intorno ai 7 mila followers)⁴⁰⁷ a cui dedica una pagina apposita nel suo sito.⁴⁰⁸

Tra i canali tematici dedicati ai motori ci sono MAVTV e Motor Trend. Il primo appartiene alla compagnia americana Lucas Oil,⁴⁰⁹ che è uno sponsor costante nel mondo automobilistico in quanto fornisce lubrificanti, gel e vari prodotti di manutenzione per i motori. MAVTV nasce nel 2004 e inizialmente offre programmi con un focus completamente maschile con commedie considerate di basso livello, drammi canadesi con diritti di acquisto a basso costo, e spettacoli a notte fonda con donne in bikini.⁴¹⁰ Il brand viene ripensato nel 2011 con l'iniziativa di aprire il canale a un pubblico più generale, principalmente di famiglie. Vengono quindi inseriti film nel palinsesto e il nome cambia da Maverick Television a MAVTV dove le lettere in maiuscolo sono un acronimo per "Movies, Action, and Variety", lo slogan del canale.⁴¹¹ Quest'ultimo resta ancora percepito come maschile e centrato sui motori, come si nota dal sito e dai profili che hanno auto da corsa come protagoniste assolute di tutti i contenuti presentati.⁴¹² I colori sono appariscenti, spesso fluorescenti come i telai delle auto da corsa e le grafiche sono imponenti, specialmente nelle scritte che sono tipiche di questo genere televisivo (fig. 49).



⁴⁰⁷ Twitter, "Grit", https://twitter.com/grit_tv?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴⁰⁸ Grit, <https://www.grittv.com/social/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴⁰⁹ Lucas Oil, <https://lucasoil.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴¹⁰ Wikipedia, MAVTV, <https://en.wikipedia.org/wiki/MAVTV>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴¹¹ *Ibidem*.

⁴¹² MAVTV, <https://www.mavtv.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

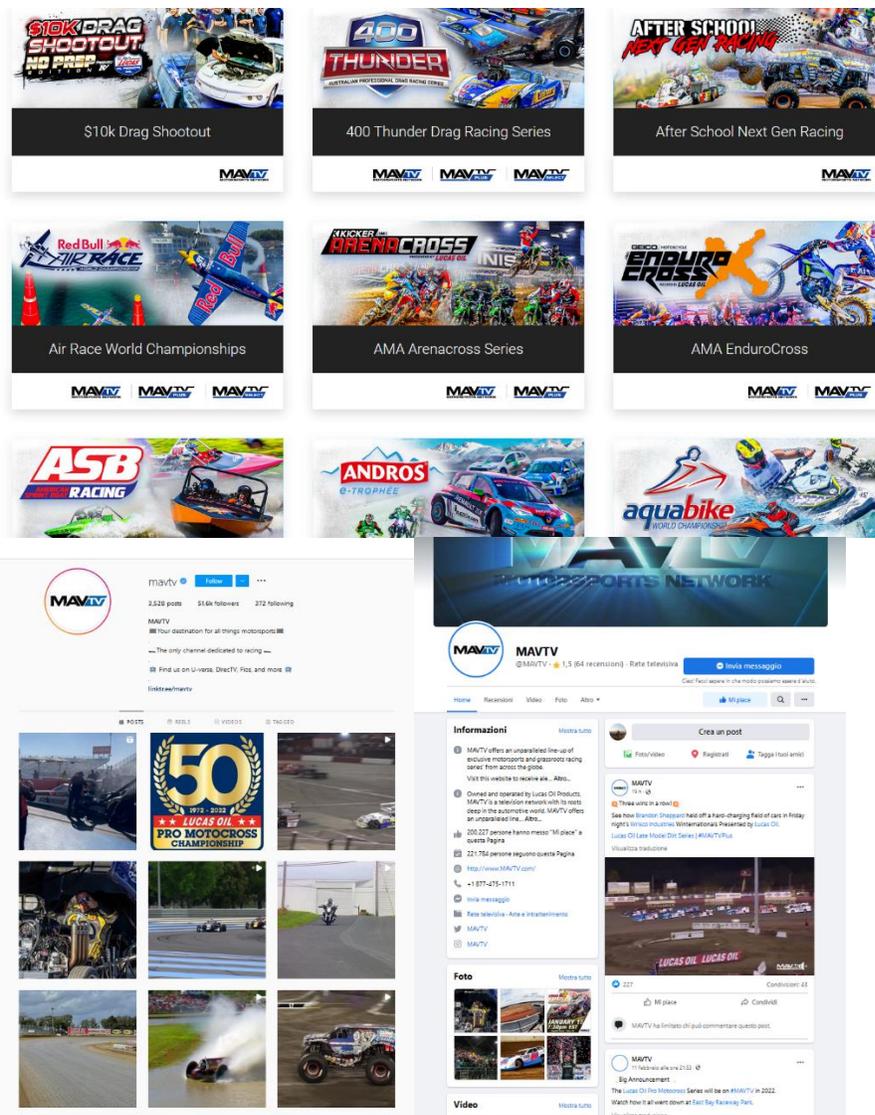


Figura 49 Sito e profili Facebook e Instagram di MAVTV

L'impostazione dei social e forse la scelta del tema sembrano attirare un pubblico più vasto rispetto ai canali di nicchia visti in precedenza; infatti, MAVTV supera i 200 mila "mi piace" su Facebook⁴¹³ e i 51,6 mila followers su Instagram.⁴¹⁴ I profili sono curati con post giornalieri e contenuti che cercano di sfruttare al meglio i punti forti delle piattaforme, come la creazione di *reels*, ovvero video brevi e accattivanti, che va molto di moda recentemente su Instagram.⁴¹⁵ La maggior parte dei commenti sotto i contenuti dei social di MAVTV vengono da profili maschili, sebbene ce ne siano alcuni misti e molti provenienti da pagine di aziende nel settore.

⁴¹³ Facebook, "MAVTV", <https://www.facebook.com/MAVTV/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴¹⁴ Instagram, "@mavtv", <https://www.instagram.com/mavtv/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴¹⁵ *Ibidem*.

Altro caso di canale dedicato a un pubblico maschile e alle macchine da corsa, è Motor Trend, che è presente anche in Italia, come riportato sopra (v. cap. 2.2.2). Associato all'omonima rivista di auto da corsa, il canale appartiene al Motor Trend Group⁴¹⁶ (come la sua rete affiliata italiana) viene fondato nel 2002 come Discovery HD Theater (visto che Motor Trend fa parte del gruppo Discovery), il primo canale via cavo con una programmazione continuativa in alta definizione. Nel 2011 è stato rilanciato come Velocity, prendendo la forma che ha oggi con un target maschile e un focus sulle gare e i veicoli da corsa, fino a diventare Motor Trend nel 2018.⁴¹⁷

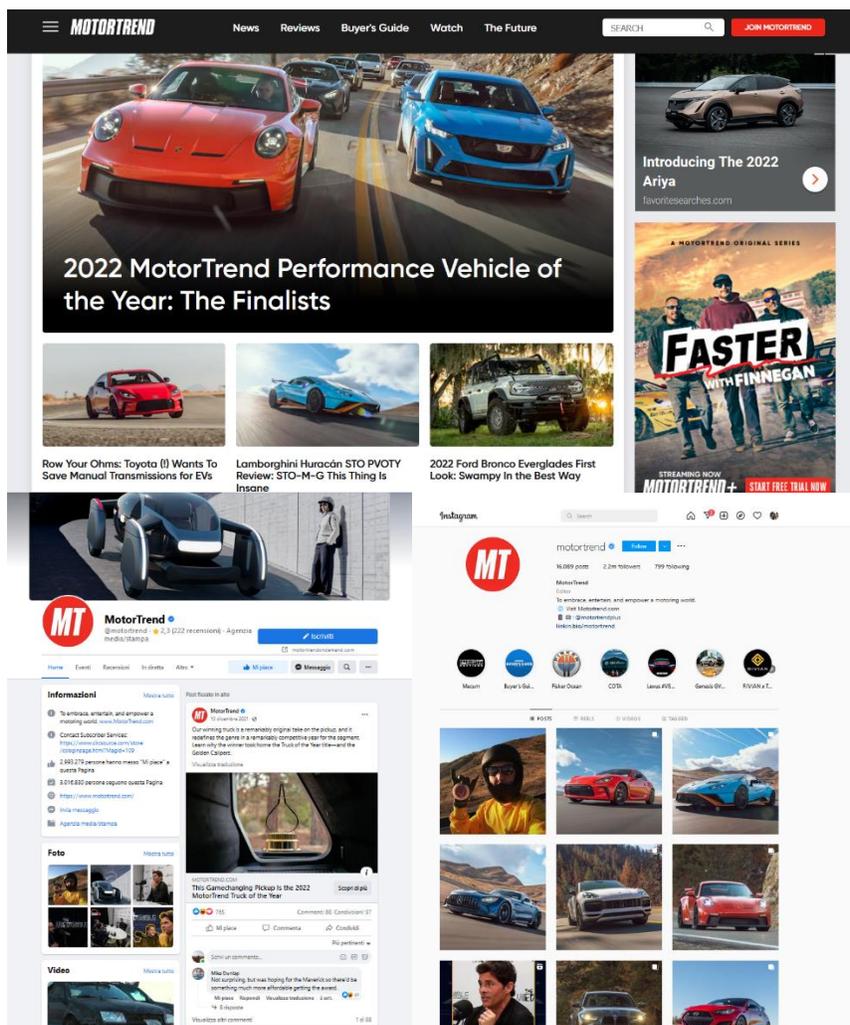


Figura 50 Sito e profili Facebook e Instagram di Motor Trend

⁴¹⁶ Motor Trend Group, <https://www.motortrendgroup.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴¹⁷ Wikipedia, "Motor Trend (Tv Network)", https://en.wikipedia.org/wiki/Motor_Trend. Consultato il 12 febbraio 2022.

L'impostazione del sito e degli account social di Motor Trend mette in risalto il suo soggetto, con vari modelli di auto imponenti su paesaggi nord-americani come protagoniste delle copertine e dei post. Le scritte sono minimaliste, le immagini sembrano parlare da sole e anche nel logo si vedono solo le iniziali del canale in maiuscolo bianco su rosso. Il canale ha quasi 3 milioni di "mi piace" su Facebook⁴¹⁸ e un pubblico più ristretto di 2.2 mila followers su Instagram.⁴¹⁹ Dai commenti si evince la prevalenza di un pubblico maschile, come sono solo di uomini i volti che compaiono sporadicamente su qualche post, specialmente su Instagram.⁴²⁰

In questo contesto si immette il caso di Paramount Network, che nasce nel 1984 e fa parte del gruppo ViacomCBS.⁴²¹ Il canale cambia diverse gestioni in più di 35 anni dal suo debutto, venendo sostituito dal 2003 al 2018 da Spike, che diventa la principale rete dedicata al target maschile negli Stati Uniti, grazie anche alla messa in onda della popolare saga di Star Trek,⁴²² di cui il canale aveva i diritti sui primi sei film.⁴²³ Quello che però ha segnato il successo di Paramount Network è stata, specialmente negli ultimi anni, la trasmissione di prodotti cinematografici di alta qualità grazie ai diritti esclusivi sui prodotti dei Paramount Studios.⁴²⁴ Infatti il canale è riconosciuto come uno dei *premium channels* statunitensi al pari di FOX e HBO,⁴²⁵ canali famosi per un'offerta di programmi di qualità.⁴²⁶ Paramount Network raggiunge più di 90 milioni di case e si posiziona al 34° tra i canali più seguiti nel 2021 con 434 mila spettatori sul totale considerato.⁴²⁷ Il sito online di Paramount mantiene una certa sobrietà, con copertine che ricordano i paesaggi hollywoodiani e con grafiche molto semplici.⁴²⁸ Anche nei profili social ripropone il suo stile con uno sfondo blu chiaro che ritorna in ogni piattaforma, la scritta Paramount in corsivo e le monta-

⁴¹⁸ Facebook, "Motor Trend", <https://www.facebook.com/motortrend/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴¹⁹ Instagram, "@motortrend", <https://www.instagram.com/motortrend/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴²⁰ *Ibidem*.

⁴²¹ ViacomCBS Domestic Media Networks, <https://www.viacomcbs.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴²² Star Trek, <https://intl.startrek.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴²³ Memory Alpha Fandom, "Paramount Network", https://memory-alpha.fandom.com/wiki/Paramount_Network. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴²⁴ Lesley Goldberg, Paramount Network Launches: What to Expect From Viacom's General Entertainment Hub, The Hollywood Reporter, 15 gennaio 2018, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/paramount-network-launches-what-expect-viacoms-general-entertainment-hub-1074737/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴²⁵ HBO, <https://www.hbo.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022

⁴²⁶ Theme scene TV, Paramount Network On Spectrum – Updated Guide 2021, <https://thescene.tv/tv/paramount-network-on-spectrum/>. Consultato il 12 febbraio 2022

⁴²⁷ Michael Shneider, "Most-Watched Television Networks: Ranking 2021's Winners and Losers, Complete Broadcast, Cable and Pay TV Ratings Ranker for 2021 in Total Viewers and Adults 18-49", Variety, 30 dicembre 2021, <https://variety.com/2021/tv/news/network-ratings-2021-top-channels-1235143630/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴²⁸ Paramount Network, <https://www.paramountnetwork.com>. Consultato il 12 febbraio 2022.

gne bianche come sfondo nel logo, un design costante che rende chiaro e riconoscibile il proprio brand (fig.52).

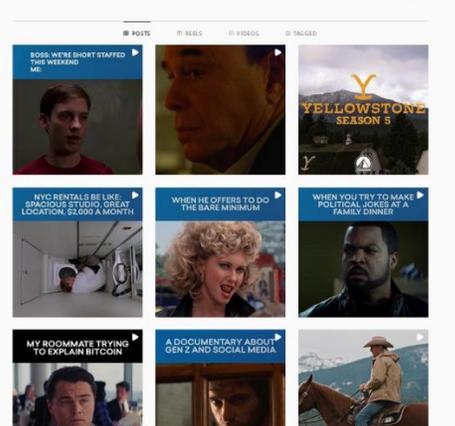
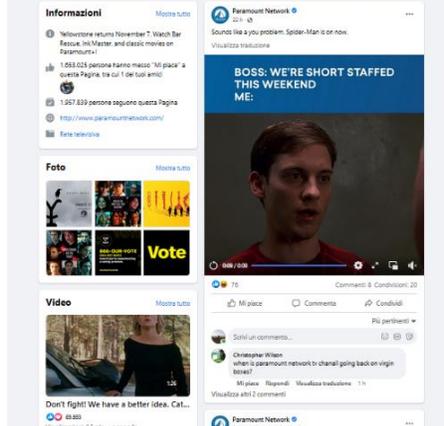
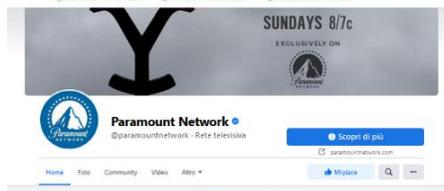
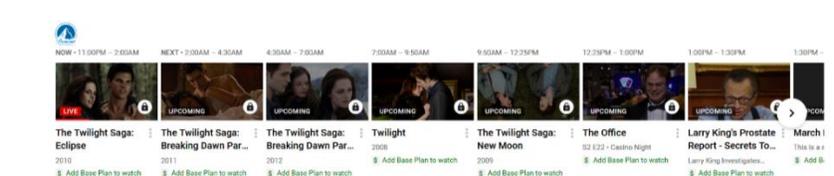
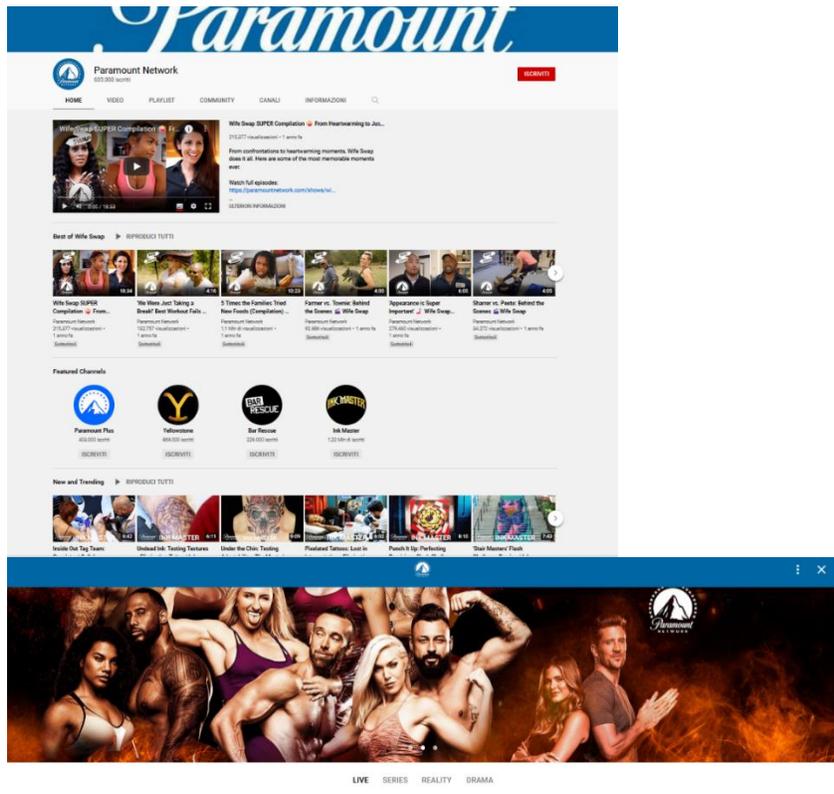


Figura 51 Profili YouTube, Facebook e Instagram di Paramount Network

Paramount Network riscuote popolarità su diverse piattaforme, specialmente grazie ai suoi contenuti curati, giornalieri e d'intrattenimento, come i meme che riprendono scene di film popolari del canale (fig. 52).⁴²⁹ Il canale arriva a 635 mila iscritti su YouTube,⁴³⁰ dove spopolano video brevi e divertenti con il logo della rete in evidenza. Su Facebook arriva a quasi 2 milioni di “mi piace”⁴³¹ e raggiunte 311 mila followers su Instagram⁴³² e 205 mila su Twitter.⁴³³

Paramount ha cercato di creare un canale generalista con un target di uomini e donne dai 18 ai 49 anni cercando di portare con sé l'audience di Spike che era per l'80% maschile.⁴³⁴ Per questo motivo a partire dalla sua ribrandizzazione come Paramount Network nel 2018, il canale ha mandato in onda per primo tra i suoi show inediti una trasmissione che avrebbe avuto risonanza con il pubblico di Spike, *Waco* (Paramount Network, 2018).⁴³⁵ Si tratta di una miniserie da sei episodi tra il thriller e il drammatico che riporta una sparatoria tragica avvenuta nella città di Waco in Texas nel 1993.⁴³⁶ In seguito, il canale ha mandato in onda *Heaters* (Paramount Network, 2018),⁴³⁷ una commedia satirica che avrebbe dovuto attirare un pubblico femminile ma che, contro ogni aspettativa da parte del canale, ha conquistato l'audience maschile dai 35 ai 49 anni.⁴³⁸

Forse proprio per i quindici anni in cui la rete, in quanto Spike, si è indirizzata a un pubblico di uomini, il suo tentativo consecutivo di attirare un target anche femminile è riuscito solo in parte.

⁴²⁹ Instagram, “@paramountnetwork”, <https://www.instagram.com/paramountnetwork/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴³⁰ You Tube, “Paramount Network”, https://www.youtube.com/channel/UCoBSi6AOGXWb_NBIGNHP9Qw. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴³¹ Facebook, “Paramount Network”, <https://www.facebook.com/paramountnetwork/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴³² Instagram, “@paramountnetwork”, <https://www.instagram.com/paramountnetwork/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴³³ Twitter, “Paramount Network Movie Network”, https://twitter.com/paramountnet?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴³⁴ Nellie Andreeva, “Paramount Network Bosses Talk Programming Strategy, Stay Mum On Possible Viacom-CBS Merger – TCA”, *Deadline*, 15 gennaio 2018, <https://deadline.com/2018/01/paramount-network-programming-strategy-possible-viacom-cbs-merger-keith-cox-kevin-kay-tca-1202243524/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴³⁵ Paramount+, *Waco: The Longest Siege*, <https://www.paramountplus.com/movies/waco-the-longest-siege/HZZlbyq4ZpJx3G905ZFQfn6fmeb5AbAx/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴³⁶ Wikipedia, “Waco (miniserie)”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Waco_\(miniserie\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Waco_(miniserie)). Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴³⁷ Wikipedia, “Heaters (TV series)”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Heaters_\(TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Heaters_(TV_series)). Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴³⁸ Nellie Andreeva, “Paramount Network Bosses Talk Programming Strategy, Stay Mum On Possible Viacom-CBS Merger – TCA”, *Deadline*, 15 gennaio 2018, <https://deadline.com/2018/01/paramount-network-programming-strategy-possible-viacom-cbs-merger-keith-cox-kevin-kay-tca-1202243524/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Infatti, sebbene le pubblicità sul canale siano piuttosto generiche e indirizzate alle famiglie con alcuni prodotti più per donne, come i gioielli Pandora,⁴³⁹ sul sito si percepisce ancora una direzione più maschile come si nota nei commenti ai contenuti social di Paramount, che, pur essendo misti, vengono maggiormente da account di uomini.⁴⁴⁰

Interessante sarebbe stato vedere come si posizionava Spike nel panorama televisivo prima che venisse chiuso e quanto si differenziasse dal suo successore, Paramount, tuttavia non è stato possibile trovare molti profili o grafiche che possano far luce sulla questione. Il logo del canale era molto simile a quello visto per il caso italiano, se non uguale, con la scritta spezzata a metà, messa in un obliquo in modo un po' sfuggente (v. cap. 2.2.2). È stato possibile però reperire un vecchio account Facebook di Spike Tv (nome della rete dal 2003 al 2006)⁴⁴¹ che, pur avendo pochi followers in quanto inattivo dal 2018,⁴⁴² proponeva delle grafiche viste in altri canali maschili con il giallo e il nero come colori predominanti e scritte a effetto che ricordano il mondo delle competizioni e dello sport (fig. 53).

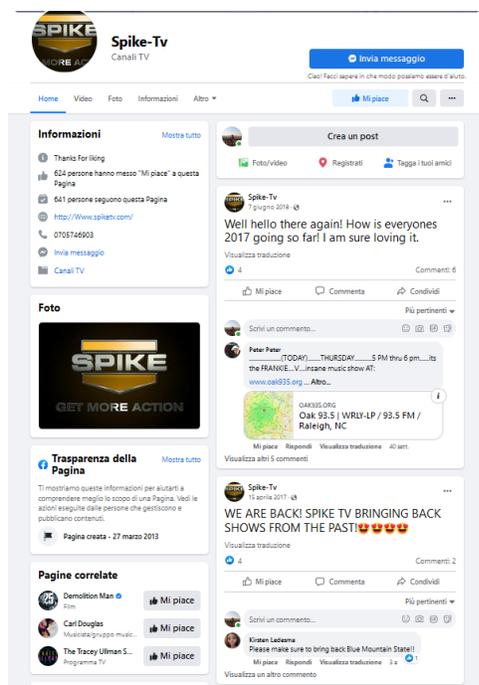


Figura 52 Profilo Facebook di Spike TV

⁴³⁹ Pandora, <https://www.pandora.net/en-ng>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴⁴⁰ Instagram, “@paramountnetwork”, <https://www.instagram.com/paramountnetwork/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴⁴¹ Memory Alpha Fandom, “Paramount Network”, https://memory-alpha.fandom.com/wiki/Paramount_Network. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴⁴² Facebook, Spike TV, <https://www.facebook.com/Spike-Tv-316395421822762/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Tra i programmi mandati in onda da Spike, uno rappresentativo del canale era *Catch a Contractor*, (Spike, 2014-)⁴⁴³, che è stato esportato anche nelle molteplici reti estere ancora esistenti affiliate a Spike di cui quella italiana (vedi cap. 2.2.2). Tra queste, la versione inglese (Spike UK) e quella dei Paesi Bassi (Dutch Spike) sono tutt'oggi le principali a portare avanti il brand di Spike.⁴⁴⁴ Negli anni la rete è stata piuttosto criticata per trasmettere contenuti che ledevano “alle vittorie ottenute dal femminismo contro la lotta al patriarcato”, incitando alla “mascolinità egemone” e alla violenza attraverso il motto “get more action”.⁴⁴⁵

Da questa panoramica sui canali statunitensi dedicati a un target maschile emerge quindi una tendenza a mantenere lo *status quo* degli stereotipi tradizionalmente legati a questo pubblico, con contenuti relativi allo sport, alle macchine da corsa, ai lavori dove ci si sporca le mani, ecc. Tuttavia, questo non sembra allinearsi con il riscontro del pubblico odierno, che preferisce andare altrove, su canali più flessibili e meno categorizzanti, come dimostra il fatto che tutte le reti maschili considerate siano rimaste di nicchia o abbiano cercato negli anni un pubblico più misto.

⁴⁴³ Wikipedia, “Catch a Contractor”, https://en.wikipedia.org/wiki/Catch_a_Contractor. Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴⁴⁴ Wikipedia, “Spike (Dutch TV Channel)”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Spike_\(Dutch_TV_channel\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Spike_(Dutch_TV_channel)). Consultato il 12 febbraio 2022.

⁴⁴⁵ Walton, Gerald, and L. Potvin, “Boobs, boxing, and bombs: Problematizing the entertainment of Spike TV.”, *Spaces for Difference: An Interdisciplinary Journal*, 2009.

Conclusione

In questa ricerca si è analizzato il gender marketing partendo da alcuni presupposti di base rispetto a una società in continua evoluzione, e cercando di vedere come si configurano il mercato e il mondo televisivo rispetto al cambiamento sempre più presente verso una realtà più inclusiva e svincolata da vecchi precetti.

In primis, si è visto come il marketing di genere sia ancora presente sul mercato, come esistano molti prodotti, sia in Italia che negli Stati Uniti, che si differenziano per un target maschile e per uno femminile. Non solo nei due territori considerati, ma anche a livello globale la rappresentazione di genere nelle pubblicità e la connessione tra particolari articoli con un sesso specifico restano ancorate agli stereotipi sulla femminilità e sulla mascolinità. Oltre ai casi riportati in questa sede, si vogliono citare qui, a titolo indicativo, la quantità di articoli e di indagini che mostrano che queste tendenze radicate nel tempo sono ancora percettibili oggi in modo più o meno marcato. Per esempio, se negli spot dal 1980 al 2010 le donne erano rappresentate in luoghi di lavoro solo il 4% del tempo e nelle cucine per la maggior parte, nel 2016 le pubblicità che mostrano donne in posizioni di potere erano ancora il 4%,⁴⁴⁶ secondo uno studio condotto da Ebiquity, una compagnia di consulenza mediatica.⁴⁴⁷ Nel 2019, l'istituto sul gender nei media Geena Davis⁴⁴⁸ ha trovato che gli advertising del prestigioso festival di Cannes⁴⁴⁹ riportavano personaggi maschili in ambienti di lavoro il doppio delle volte rispetto a quelli femminili e che gli uomini in queste pubblicità erano il doppio delle donne e avevano molto più spazio sia sullo schermo che nei discorsi.⁴⁵⁰ Altri studi dimostrano come nel corso di cinquant'anni di pubblicità, gli inserzionisti hanno trovato i più svariati stratagemmi per riproporre sotto diverse forme stereotipi e prodotti di genere negli spot: dal 1973 al 2019 si contano almeno ventidue modi differenti in cui gli advertising polarizzano i prodotti di genere.⁴⁵¹

⁴⁴⁶ Mara Altman, "Yes, Marketing is Still Sexist", The New York Times, 26 agosto 2021, <https://www.nytimes.com/2021/08/26/us/marketing-industry-sexism-brandsplaining.html>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁴⁷ Ebiquity, <https://www.ebiquity.com/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁴⁸ Geena Davis Institute on Gender in Media, <https://seejane.org/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁴⁹ Festival De Cannes, <https://www.festival-cannes.com/en/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁵⁰ Mara Altman, "Yes, Marketing is Still Sexist", The New York Times, 26 agosto 2021, <https://www.nytimes.com/2021/08/26/us/marketing-industry-sexism-brandsplaining.html>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁵¹ Namrata Sandhu, "Gendering Products Through Advertisements: A Review (1973–2019) of Various Cues Employed by Advertisers", Business Perspective and Research, 6 marzo 2021, <https://doi.org/10.1177/2278533721994354>. Consultato il 15 febbraio 2021.

Come si è visto, ci sono aziende che stanno notando i benefici di ideare campagne più inclusive e realistiche, mettendo da parte i modelli con fisici statuari (con pubblicità che a volte passano messaggi negativi sulla salute, come si è accennato in precedenza) o le famiglie etero normative composte da madre, padre e due figli secondo lo standard più comune, rendendosi conto che i nuclei familiari sono sempre più vari e differenti e che il pubblico si identifica più facilmente in rappresentazioni realistiche piuttosto che in quelle che mostrano una visione “utopica” della vita ma in cui è difficile immedesimarsi.⁴⁵²

Grazie al potere delle piattaforme social, il pubblico oggi ha la possibilità di far sentire la propria voce, specialmente quando certi advertising sono eccessivamente genderizzati, al punto che a volte le aziende arrivano a scusarsi o a ritirare i prodotti considerati offensivi. Un esempio è il caso delle Teen Talk Barbie della Mattel, le bambole parlanti rimaste nei magazzini dopo essere state giudicate sessiste per avere nel loro repertorio la frase “math class is tough”,⁴⁵³ incentivando lo stereotipo per cui le femmine sono meno brave in matematica rispetto ai maschi e creando un disincentivo per le bambine nell’applicarsi alle materie scientifiche.⁴⁵⁴

Un rapporto del 2015 da una compagnia di consulenza mediale inglese, Kantar, riporta che il 76% delle consumatrici e il 71% dei consumatori trova che il modo in cui uomini e donne siano presentati nei media sia “fuori dal mondo”, viene quindi consigliato alle aziende di ascoltare il feedback dei clienti e di ricalibrare i loro spot in base a essi.⁴⁵⁵ Se questo è il caso, perché ci sono ancora imprese che puntano fortemente sul marketing di genere? Principalmente perché è per loro conveniente: basare la costruzione di campagne pubblicitarie su stereotipi di genere dove il rosa è per una bambina come il blu per un bambino, la lavastoviglie per la donna come l’auto per l’uomo, è molto più semplice rispetto a fare delle ricerche approfondite su chi siano i potenziali clienti di un prodotto.⁴⁵⁶ Questo porta a un circolo vizioso dove gli stereotipi influenzano le pubblicità e gli spot fanno pensare ai consumatori che sia normale per loro desiderare gli articoli de-

⁴⁵² Andrew Hughes, “Why advertising still embraces ‘Mad Men’, not 2021”, Commentary, Equality, Popular Culture, Relationships, Advertising, Feature, 8 ottobre 2021, <https://www.broadagenda.com.au/2021/why-advertising-still-embraces-mad-men-not-2021/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁵³ The Associated Press, “COMPANY NEWS: Mattel Says It Erred; Teen Talk Barbie Turns Silent on Math”, The New York Time, 21 ottobre 2021, <https://www.nytimes.com/1992/10/21/business/company-news-mattel-says-it-erred-teen-talk-barbie-turns-silent-on-math.html>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁵⁴ American Psychological Association, “Men and Women: No Big Difference. Studies show that one's sex has little or no bearing on personality, cognition and leadership.”, 20 ottobre 2005, <https://www.apa.org/research/action/difference>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁵⁵ Katie Powers, “Shattering Gendered Marketing”, American Marketing Association, 9 marzo 2019, <https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁵⁶ *Ibidem*.

signati per il proprio genere. Come risultato, nel tempo le aziende sono riuscite a convincere le donne a spendere di più sugli stessi prodotti che per gli uomini costano meno, portando alla sopracitata “pink tax”.⁴⁵⁷ Ancora più lampante è il guadagno delle imprese nel vendere giocattoli diversi per bambine e per bambini, infatti, nel caso di una famiglia con figli di entrambi i sessi, i genitori spenderanno il doppio sui giocattoli, senza che i bimbi possano dividerli (e quindi riciclarli) tra loro. Inoltre, in molti casi la “tassa rosa” si applica anche nel settore infantile: nel 2015 il dipartimento sulla politica dei consumatori di New York⁴⁵⁸ ha riscontrato che i giochi e gli accessori da bambina costano il 7% in più di quelli da bambino e i vestiti da femmina costano il 4% in più di quelli da maschio.⁴⁵⁹

Oltre al problema economico, i giocattoli genderizzati tendono in certi casi ad acuire il gender gap tra uomo e donna. Nella raccolta fotografica dei vari prodotti divisi per genere avvenuta sui social in ambito statunitense, mostrata precedentemente (v. cap. 3.1), sono stati riportati articoli quali i costumi giocattolo di ambito medico, dove i bambini hanno quello da dottore e le bambine, invece, si devono vestire da infermiera.⁴⁶⁰ Questo e altri prodotti simili tendono a rafforzare gli stereotipi per cui le donne rivestono cariche inferiori e a indurre inconsciamente le giovani ragazze a scegliere carriere che sentono come più appropriate per loro.⁴⁶¹ Differenziare i giocattoli a seconda del sesso, manda implicitamente il messaggio che i bambini siano diversi tra loro e debbano quindi aspirare a traguardi differenti nella vita.

Si è fatto tuttavia notare come i consumatori stiano sempre più reagendo queste tendenze ormai quasi superate, questo avviene in particolare con i nati dopo il 1995, la cosiddetta generazione Z di giovani che considerano il genere più fluido rispetto al passato e che preferiscono essere identificati per la loro persona e non in base al sesso. Inoltre, con il cambio generazionale sempre più

⁴⁵⁷ *Ibidem*.

⁴⁵⁸ The New York City Department of Consumer Affairs, NYC consumer and worker protection, <https://www1.nyc.gov/site/dca/index.page>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁵⁹ Katie Powers, “Shattering Gendered Marketing”, American Marketing Association, 9 marzo 2019, <https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁶⁰ Inga Korolkovaite, “115 Pointlessly Gendered Products That We Can’t Believe Exist”, BoredPanda, 2019, https://www.boredpanda.com/pointlessly-gendered-products-women-men/?utm_source=anthropology4u&utm_medium=referral&utm_campaign=organic. Consultato il 15 febbraio 2022.

⁴⁶¹ Katie Powers, “Shattering Gendered Marketing”, American Marketing Association, 9 marzo 2019, <https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

genitori preferiscono crescere i propri figli in uno spazio che permetta loro di esplorare il proprio carattere, senza imposizioni di genere.⁴⁶²

Fin qui sembra quindi essere chiaro perché il gender marketing per l'ideazione di una campagna pubblicitaria è una tecnica sconsigliabile (divario economico, rafforzamento degli stereotipi di genere e rischio di allontanamento del cliente dal prodotto), è tuttavia ancora necessario dividere gli articoli “da donna” da quelli “da uomo”? Sono fondati gli stereotipi alla base del marketing di genere?

Uno studio del 2005 raccoglie 46 analisi rispetto alle differenze tra uomini e donne effettuate in una ventina d'anni a partire dal 1980.⁴⁶³ Maschi e femmine risultano molto simili tra loro per quanto riguarda tratti e abilità psicologiche, comprese le capacità cognitive, la comunicazione verbale e non verbale, l'aggressività, la leadership, l'autostima, il ragionamento morale e i comportamenti motori.⁴⁶⁴ La psicologa dell'Università del Wisconsin in Madison⁴⁶⁵, Janet Shibley Hyde, che si è occupata di questa indagine, ha osservato in molteplici ricerche di questo tipo, che sono più le somiglianze tra i generi che le differenze e se di quest'ultime ne sono state notate alcune, tipo una maggiore aggressività negli uomini rispetto alle donne e più disinvoltura rispetto al loro rapporto con la sessualità, queste sembrano dipendere dal contesto in cui sono manifestate più che da fattori genetici o innati negli individui maschili.⁴⁶⁶ Per esempio, un esperimento che immetteva un gruppo misto di uomini e donne in un contesto neutro, senza identificazioni di genere, ha dato un risultato opposto a quanto aspettato: gli uomini avevano comportamenti più passivi e le donne più aggressivi.⁴⁶⁷ Questo fa riflettere su come il contesto sociale determini fortemente le azioni e le scelte di un individuo.

Queste considerazioni si riflettono anche nei casi di studio presentati in quest'analisi. Si è visto infatti come sia in Italia che negli Stati Uniti sia ancora presente in maniera marcata il marketing di genere e come al contempo ci siano delle tendenze, seppur ancora in crescita, che cercano di contrastare questa pratica.

⁴⁶² *Ibidem*.

⁴⁶³ American Psychological Association, “Men and Women: No Big Difference. Studies show that one's sex has little or no bearing on personality, cognition and leadership.”, 20 ottobre 2005, <https://www.apa.org/research/action/difference>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁶⁴ *Ibidem*.

⁴⁶⁵ University of Wisconsin – Madison, <https://www.wisc.edu/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁶⁶ *Ibidem*.

⁴⁶⁷ *Ibidem*.

In Italia è stato notato infatti come alcuni canali dedicati a un target femminile, tra cui Real Time, abbiano delle trasmissioni innovative e più inclusive (es. *Drag Race*) e come questi siano seguiti anche da un pubblico maschile. Allo stesso modo si sono osservate delle pubblicità messe in onda sui canali generalisti più popolari che cercano di creare un cast e dei messaggi attenti alla diversità. Tuttavia, è ancora presente, sia nella grafica che nella vendita di prodotti di mercato, una forte reiterazione degli stereotipi di genere, con siti e articoli distinti tra uomini e donne (come si è visto sia per La5 e La7d che per Motor Trend, DMAX e Spike).

Negli Stati Uniti si sono notate alcune somiglianze con la situazione italiana ma a livello esponenziale: da una parte il mercato di genere prolifera con un'offerta di prodotti per maschi e per femmine che marcano gli stereotipi dei ruoli di genere e che spesso risulta eccessiva e ridicola agli occhi dei consumatori; dall'altra ci sono iniziative importanti, che diventano anche casi mediatici, per contrastare questo tipo di prodotti e di pubblicità. Per quanto riguarda i casi di studio presentati, si notano alcune differenze grafiche, più che tematiche, tra i canali che si rivolgono a un target maschile e che sono fortemente stereotipati (es. Tuff TV, MAVTV e Motor Trend), ma che proprio per questo sono poco popolari e reti femminili che cercano di svincolarsi dai soliti costrutti e stili di design, offrendo delle scelte più neutre, almeno a livello visivo (come The WE, Oxygen e Lifetime).

Partendo da queste spinte che si stanno verificando rispetto a una necessità di revisione del mercato di genere, sono già avvenuti in altri Paesi dei cambiamenti significativi in particolare relativamente al mondo infantile, che sembra essere il settore più sensibile al gender marketing, sia per l'impatto negativo che risulta dalla trasmissione di stereotipi, ormai superati, alle nuove generazioni sia per la volontà di molti genitori di crescere i propri figli in un ambiente meno socialmente costrittivo. Nel Regno Unito, per esempio, l'iniziativa "Let toys be toys",⁴⁶⁸ proposta da un gruppo che si occupa della difesa dei consumatori effettuando ricerche di mercato, incoraggia i marchi per bambini a implementare un marketing inclusivo e, dal suo lancio nel 2012, ha convinto 15 grandi rivenditori del Regno Unito a smettere di usare etichette di genere nella distribuzione e nella promozione dei loro giocattoli.⁴⁶⁹

⁴⁶⁸ Let toys be boys, <https://www.lettoysbetoys.org.uk/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁶⁹ Katie Powers, "Shattering Gendered Marketing", American Marketing Association, 9 marzo 2019, <https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

Inoltre, l'agenzia di collaborazione con i consumatori The Instant Grass International⁴⁷⁰ lancia il rapporto “Trends 2016: Gender Neutral Marketing” suggerendo alle aziende di porsi alcune domande nel momento del lancio di un prodotto sul mercato:

1. **Question what's “normal”:** Does your brand reinforce old stereotypes of what men and women should wear, say or do?
2. **Check your messaging:** Does your brand communication perpetuate sexist or harmful stereotypes, i.e., women are sex objects whose bodies sell?
3. **Rethink your segmentation:** Are there ways that you can embrace female consumers in previously male-dominated categories or brands?
4. **Beware of tokenism:** Make sure that if you create a gender-friendly campaign, it delivers as authentic and believable.⁴⁷¹

Si manda quindi un messaggio che punta a far sviluppare nelle aziende un'autoconsapevolezza rispetto ai valori che il loro prodotto o la campagna pubblicitaria legata a esso possano trasmettere.

Nonostante ci sia ancora una buona fetta di pubblico che tende a cercare prodotti genderizzati, come è stato dimostrato nelle ricerche SEO, dove ci sono ancora persone che cercano articoli e trasmissioni pensati per il proprio genere, e nei casi di studio analizzati, dove la maggioranza dell'audience che segue i canali pensati per uno specifico target corrisponde con il consumatore tipo di riferimento, questa tendenza sta lentamente cambiando. Infatti, sono stati molteplici i canali indagati a trovare incongruenze tra l'audience designata e il pubblico effettivo.

In conclusione, come il discorso sociale sulle questioni di genere sta cambiando e acquistando credibilità lentamente, venendo condiviso sempre da più persone con l'obiettivo di creare una realtà più inclusiva; così le etichette di genere sui prodotti resteranno probabilmente ancora a lungo in esposizione nei reparti e i canali tematici continueranno ad attirare pubblico, ma questo sarà probabilmente più vario e differenziato dal momento in cui i concetti di femminilità e mascolinità saranno interpretati sempre più in modo svincolato dall'identità di genere degli individui. Questo è quello che si può dedurre dalle esigenze, comunque forti e pressanti, che si sono notate in questo studio in una parte della popolazione italiana e statunitense, di muoversi verso una realtà di genere più fluida e meno costrittiva. Il fatto che tendenze di questo tipo siano presenti anche in altri Paesi, conferma ulteriormente la probabilità di questa svolta futura, seppur in un tempo non così immediato come una parte di consumatori si aspetterebbe. Si spera quindi di

⁴⁷⁰ The Instant Grass International, <https://www.instantgrass.com/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

⁴⁷¹ Katie Powers, “Shattering Gendered Marketing”, American Marketing Association, 9 marzo 2019, <https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

poter approfondire queste tematiche e altre simili e di continuare a indagare tramite studi successivi le possibili variazioni nel mercato e nei media rispetto all'evoluzione del discorso sociale sugli stereotipi di genere.

Appendice A

Di seguito sono presentate le liste di combinazioni di parole in italiano create per le ricerche SEO effettuate su Google Ads che vengono analizzate e commentate nel cap. 2.2.

	da bambine	per donna	per donne	da donna
8	serie tv da bambine	serie tv per donna	serie tv per donne	serie tv da donna
10	serie televisiva da bambine	serie televisiva per donna	serie televisiva per donne	serie televisiva da donna
12	serie televisive da bambine	serie televisive per donna	serie televisive per donne	serie televisive da donna
14	programma da bambine	programma per donna	programma per donne	programma da donna
16	programmi da bambine	programmi per donna	programmi per donne	programmi da donna
18	programma tv da bambine	programma tv per donna	programma tv per donne	programma tv da donna
20	programmi tv da bambine	programmi tv per donna	programmi tv per donne	programmi tv da donna
22	progamma televisivo da bambine	progamma televisivo per donna	progamma televisivo per donne	progamma televisivo da donna
24	programmi televisivi da bambine	programmi televisivi per donna	programmi televisivi per donne	programmi televisivi da donna
26	canale da bambine	canale per donna	canale per donne	canale da donna
28	canali da bambine	canali per donna	canali per donne	canali da donna
30	canale tv da bambine	canale tv per donna	canale tv per donne	canale tv da donna
32	canali tv da bambine	canali tv per donna	canali tv per donne	canali tv da donna
34	canale televisivo da bambine	canale televisivo per donna	canale televisivo per donne	canale televisivo da donna
36	canali televisivi da bambine	canali televisivi per donna	canali televisivi per donne	canali televisivi da donna
38	film da bambine	film per donna	film per donne	film da donna
40	reality da bambine	reality per donna	reality per donne	reality da donna
42	reality tv da bambine	reality tv per donna	reality tv per donne	reality tv da donna
44	reality televisivo da bambine	reality televisivo per donna	reality televisivo per donne	reality televisivo da donna
46	reality televisivi da bambine	reality televisivi per donna	reality televisivi per donne	reality televisivi da donna
48	show da bambine	show per donna	show per donne	show da donna
50	show tv da bambine	show tv per donna	show tv per donne	show tv da donna
52	show televisivo da bambine	show televisivo per donna	show televisivo per donne	show televisivo da donna

da donne	per femmina	per femmine	da femmina
serie tv da donne	serie tv per femmina	serie tv per femmine	serie tv da femmina
serie televisiva da donne	serie televisiva per femmina	serie televisiva per femmine	serie televisiva da femmina
serie televisive da donne	serie televisive per femmina	serie televisive per femmine	serie televisive da femmina
programma da donne	programma per femmina	programma per femmine	programma da femmina
programmi da donne	programmi per femmina	programmi per femmine	programmi da femmina
programma tv da donne	programma tv per femmina	programma tv per femmine	programma tv da femmina
programmi tv da donne	programmi tv per femmina	programmi tv per femmine	programmi tv da femmina
programma televisivo da donne	programma televisivo per femmina	programma televisivo per femmine	programma televisivo da femmina
programmi televisivi da donne	programmi televisivi per femmina	programmi televisivi per femmine	programmi televisivi da femmina
canale da donne	canale per femmina	canale per femmine	canale da femmina
canali da donne	canali per femmina	canali per femmine	canali da femmina
canale tv da donne	canale tv per femmina	canale tv per femmine	canale tv da femmina
canali tv da donne	canali tv per femmina	canali tv per femmine	canali tv da femmina
canale televisivo da donne	canale televisivo per femmina	canale televisivo per femmine	canale televisivo da femmina
canali televisivi da donne	canali televisivi per femmina	canali televisivi per femmine	canali televisivi da femmina
film da donne	film per femmina	film per femmine	film da femmina
reality da donne	reality per femmina	reality per femmine	reality da femmina
reality tv da donne	reality tv per femmina	reality tv per femmine	reality tv da femmina
reality televisivo da donne	reality televisivo per femmina	reality televisivo per femmine	reality televisivo da femmina
reality televisivi da donne	reality televisivi per femmina	reality televisivi per femmine	reality televisivi da femmina
show da donne	show per femmina	show per femmine	show da femmina
show tv da donne	show tv per femmina	show tv per femmine	show tv da femmina
show televisivo da donne	show televisivo per femmina	show televisivo per femmine	show televisivo da femmina

Figura A1 Lista parole ricerca SEO su Google Ads in italiano, parametri: da bambina - da femmina – show televisivo.

Combinazioni orizzontali: da bambine; per donna; per donne; da donna; da donne; per femmina; per femmine; da femmina.

Combinazioni verticali: serie tv; serie televisiva; serie televisive; programma; programmi; programma tv; programmi tv; programma televisivo; programmi televisivi; canale; canali; canale tv; canali tv; canale televisivo; canali televisivi; film; reality; reality tv; reality televisivo; reality televisivi; show; show tv; show televisivo.

	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ
106	reality netflix da donna		reality netflix da donne		reality netflix per femmina		reality netflix per femmine	
107								
108	reality tv netflix da donna		reality tv netflix da donne		reality tv netflix per femmina		reality tv netflix per femmine	
109								
110	realitiy televisivo netflix da donna		realitiy televisivo netflix da donne		realitiy televisivo netflix per femmina		realitiy televisivo netflix per femmine	
111								
112	reality televisivi netflix da donna		reality televisivi netflix da donne		reality televisivi netflix per femmina		reality televisivi netflix per femmine	
113								
114	show su netflix da donna		show su netflix da donne		show su netflix per femmina		show su netflix per femmine	
115								
116	tv show su netflix da donna		tv show su netflix da donne		tv show su netflix per femmina		tv show su netflix per femmine	
117								
118	show televisivo su netflix da donna		show televisivo su netflix da donne		show televisivo su netflix per femmina		show televisivo su netflix per femmine	
119								
120	show televisivi su netflix da donna		show televisivi su netflix da donne		show televisivi su netflix per femmina		show televisivi su netflix per femmine	
121								
122	show netflix da donna		show netflix da donne		show netflix per femmina		show netflix per femmine	
123								
124	tv show netflix da donna		tv show netflix da donne		tv show netflix per femmina		tv show netflix per femmine	
125								
126	show televisivo netflix da donna		show televisivo netflix da donne		show televisivo netflix per femmina		show televisivo netflix per femmine	
127								
128	show televisivi netflix da donna		show televisivi netflix da donne		show televisivi netflix per femmina		show televisivi netflix per femmine	
129								
130	cartone su netflix da donna		cartone su netflix da donne		cartone su netflix per femmina		cartone su netflix per femmine	
131								
132	cartoni su netflix da donna		cartoni su netflix da donne		cartoni su netflix per femmina		cartoni su netflix per femmine	
133								
134	cartone tv su netflix da donna		cartone tv su netflix da donne		cartone tv su netflix per femmina		cartone tv su netflix per femmine	
135								
136	cartoni tv su netflix da donna		cartoni tv su netflix da donne		cartoni tv su netflix per femmina		cartoni tv su netflix per femmine	
137								
138	cartone televisivo su netflix da donna		cartone televisivo su netflix da donne		cartone televisivo su netflix per femmina		cartone televisivo su netflix per femmine	
139								
140	cartoni televisivi su netflix da donna		cartoni televisivi su netflix da donne		cartoni televisivi su netflix per femmina		cartoni televisivi su netflix per femmine	
141								
142	cartone netflix da donna		cartone netflix da donne		cartone netflix per femmina		cartone netflix per femmine	
143								
144	cartoni netflix da donna		cartoni netflix da donne		cartoni netflix per femmina		cartoni netflix per femmine	
145								
146	cartone tv netflix da donna		cartone tv netflix da donne		cartone tv netflix per femmina		cartone tv netflix per femmine	
147								
148	cartoni tv netflix da donna		cartoni tv netflix da donne		cartoni tv netflix per femmina		cartoni tv netflix per femmine	
149								
150	cartone televisivo netflix da donna		cartone televisivo netflix da donne		cartone televisivo netflix per femmina		cartone televisivo netflix per femmine	
151								
152	cartoni televisivi netflix da donna		cartoni televisivi netflix da donne		cartoni televisivi netflix per femmina		cartoni televisivi netflix per femmine	
153								
154	cartone animato netflix da donna		cartone animato netflix da donne		cartone animato netflix per femmina		cartone animato netflix per femmine	
155								
156	cartoni animati netflix da donna		cartoni animati netflix da donne		cartoni animati netflix per femmina		cartoni animati netflix per femmine	
157								
158								

	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ
	reality netflix da femmina		reality netflix da femmine		reality netflix maschile		reality netflix fem
	reality tv netflix da femmina		reality tv netflix da femmine		reality tv netflix maschile		reality tv netflix f
	reality televisivo netflix da femmina		reality televisivo netflix da femmine		reality televisivo netflix maschile		reality televisivo
	reality televisivi netflix da femmina		reality televisivi netflix da femmine		reality televisivi netflix maschile		reality televisivi i
	show su netflix da femmina		show su netflix da femmine		show su netflix maschile		show su netflix fe
	tv show su netflix da femmina		tv show su netflix da femmine		tv show su netflix maschile		tv show su netflix
	show televisivo su netflix da femmina		show televisivo su netflix da femmine		show televisivo su netflix maschile		show televisivo su
	show televisivi su netflix da femmina		show televisivi su netflix da femmine		show televisivi su netflix maschile		show televisivi su
	show netflix da femmina		show netflix da femmine		show netflix maschile		show netflix femr
	tv show netflix da femmina		tv show netflix da femmine		tv show netflix maschile		tv show netflix fe
	show televisivo netflix da femmina		show televisivo netflix da femmine		show televisivo netflix maschile		show televisivo n
	show televisivi netflix da femmina		show televisivi netflix da femmine		show televisivi netflix maschile		show televisivi n
	cartone su netflix da femmina		cartone su netflix da femmine		cartone su netflix maschile		cartone su netflix
	cartoni su netflix da femmina		cartoni su netflix da femmine		cartoni su netflix maschile		cartoni su netflix
	cartone tv su netflix da femmina		cartone tv su netflix da femmine		cartone tv su netflix maschile		cartone tv su netf
	cartoni tv su netflix da femmina		cartoni tv su netflix da femmine		cartoni tv su netflix maschile		cartoni tv su netf
	cartone televisivo su netflix da femmina		cartone televisivo su netflix da femmine		cartone televisivo su netflix maschi		cartone televisivo
	cartoni televisivi su netflix da femmina		cartoni televisivi su netflix da femmine		cartoni televisivi su netflix masch		cartoni televisivi
	cartone netflix da femmina		cartone netflix da femmine		cartone netflix maschile		cartone netflix fe
	cartoni netflix da femmina		cartoni netflix da femmine		cartoni netflix maschile		cartoni netflix fer
	cartone tv netflix da femmina		cartone tv netflix da femmine		cartone tv netflix maschile		cartone tv netflix
	cartoni tv netflix da femmina		cartoni tv netflix da femmine		cartoni tv netflix maschile		cartoni tv netflix
	cartone televisivo netflix da femmina		cartone televisivo netflix da femmine		cartone televisivo netflix maschil		cartone televisivo
	cartoni televisivi netflix da femmina		cartoni televisivi netflix da femmine		cartoni televisivi netflix maschile		cartoni televisivi
	cartone animato netflix da femmina		cartone animato netflix da femmine		cartone animato netflix maschile		cartone animato i
	cartoni animati netflix da femmina		cartoni animati netflix da femmine		cartoni animati netflix maschile		cartoni animati n

Figura A2 Lista parole ricerca SEO su Google Ads in italiano, parametri: da donna - maschile - cartoni animati Netflix.

Combinazioni orizzontali: da donna; da donne; per femmina; per femmine; da femmina; da femmine, maschile.

Combinazioni verticali: reality Netflix; reality tv Netflix; reality televisivo Netflix; reality televisivi Netflix; show su Netflix; tv show su Netflix; show televisivo su Netflix; show televisivi su Netflix; show Netflix; tv show Netflix; show televisivo Netflix; show televisivi Netflix; cartone su Netflix; cartoni su Netflix; cartone tv su Netflix; cartoni tv su Netflix; cartone televisivo su

Netflix; cartoni televisivi su Netflix; cartone Netflix; cartoni Netflix; cartone tv Netflix; cartoni tv Netflix; cartone televisivo Netflix; cartoni televisivi Netflix; cartone animato Netflix; cartoni animati Netflix.

55					
56	cartone x	cartone da ragazzo	cartone da ragazzi	cartone per ragazzo	
57					
58	cartoni x	cartoni da ragazzo	cartoni da ragazzi	cartoni per ragazzo	
59					
60	cartone tv x	cartone tv da ragazzo	cartone tv da ragazzi	cartone tv per ragazzo	
61					
62	cartoni tv x	cartoni tv da ragazzo	cartoni tv da ragazzi	cartoni tv per ragazzo	
63					
64	cartoni televisivi x	cartoni televisivi da ragazzo	cartoni televisivi da ragazzi	cartoni televisivi per ragazzo	
65					
66	cartone televisivo x	cartone televisivo da ragazzo	cartone televisivo da ragazzi	cartone televisivo per ragazzo	
67					
68	cartone animato x	cartone animato da ragazzo	cartone animato da ragazzi	cartone animato per ragazzo	
69					
70	cartoni animati x	cartoni animati da ragazzo	cartoni animati da ragazzi	cartoni animati per ragazzo	
71					
72	realtime x	realtime da ragazzo	realtime da ragazzi	realtime per ragazzo	
73					
74	paramount network x	paramount network da ragazzo	paramount network da ragazzi	paramount network per ragazzo	
75					
76	Spike tv x	Spike tv da ragazzo	Spike tv da ragazzi	Spike tv per ragazzo	
77					
78	Super X	Super da ragazzo	Super da ragazzi	Super per ragazzo	
79					
80	serie tv netflix q	serie tv netflix da ragazzo	serie tv netflix da ragazzi	serie tv netflix per ragazzo	
81					
82	netflix serie televisiva q	netflix serie televisiva da ragazzo	netflix serie televisiva da ragazzi	netflix serie televisiva per ragazzo	
83					
84	programma netflix q	programma netflix da ragazzo	programma netflix da ragazzi	programma netflix per ragazzo	
85					
86	programmi netflix q	programmi netflix da ragazzo	programmi netflix da ragazzi	programmi netflix per ragazzo	
87					
88	programma tv netflix q	programma tv netflix da ragazzo	programma tv netflix da ragazzi	programma tv netflix per ragazzo	
89					
90	programmi tv netflix q	programmi tv netflix da ragazzo	programmi tv netflix da ragazzi	programmi tv netflix per ragazzo	
91					
92	programma televisivo su netflix q	programma televisivo su netflix da ragazzo	programma televisivo su netflix da ragazzi	programma televisivo su netflix per ragazzo	
93					
94	programmi televisivi su netflix q	programmi televisivi su netflix da ragazzo	programmi televisivi su netflix da ragazzi	programmi televisivi su netflix per ragazzo	
95					
96	film netflix q	film netflix da ragazzo	film netflix da ragazzi	film netflix per ragazzo	
97					
98	reality su netflix q	reality su netflix da ragazzo	reality su netflix da ragazzi	reality su netflix per ragazzo	
99					
100	reality tv su netflix q	reality tv su netflix da ragazzo	reality tv su netflix da ragazzi	reality tv su netflix per ragazzo	
101					
102	reality televisivo su netflix q	reality televisivo su netflix da ragazzo	reality televisivo su netflix da ragazzi	reality televisivo su netflix per ragazzo	
103					
104	reality televisivi su netflix q	reality televisivi su netflix da ragazzo	reality televisivi su netflix da ragazzi	reality televisivi su netflix per ragazzo	
105					
106	reality netflix q	reality netflix da ragazzo	reality netflix da ragazzi	reality netflix per ragazzo	
107					

I	J	K	L	M	N
cartone per ragazzi		cartone per bambino		cartone per bambini	
cartoni per ragazzi		cartoni per bambino		cartoni per bambini	
cartone tv per ragazzi		cartone tv per bambino		cartone tv per bambini	
cartoni tv per ragazzi		cartoni tv per bambino		cartoni tv per bambini	
cartoni televisivi per ragazzi		cartoni televisivi per bambino		cartoni televisivi per bambini	
cartone televisivo per ragazzi		cartone televisivo per bambino		cartone televisivo per bambini	
cartone animato per ragazzi		cartone animato per bambino		cartone animato per bambini	
cartoni animati per ragazzi		cartoni animati per bambino		cartoni animati per bambini	
realtime per ragazzi		realtime per bambino		realtime per bambini	
paramount network per ragazzi		paramount network per bambino		paramount network per bambini	
Spike tv per ragazzi		Spike tv per bambino		Spike tv per bambini	
Super per ragazzi		Super per bambino		Super per bambini	
serie tv netflix per ragazzi		serie tv netflix per bambino		serie tv netflix per bambini	
netflix serie televisiva per ragazzi		netflix serie televisiva per bambino		netflix serie televisiva per bambini	
programma netflix per ragazzi		programma netflix per bambino		programma netflix per bambini	
programmi netflix per ragazzi		programmi netflix per bambino		programmi netflix per bambini	
programma tv netflix per ragazzi		programma tv netflix per bambino		programma tv netflix per bambini	
programmi tv netflix per ragazzi		programmi tv netflix per bambino		programmi tv netflix per bambini	
programma televisivo su netflix per ragazzi		programma televisivo su netflix per bambino		programma televisivo su netflix per bambini	
programmi televisivi su netflix per ragazzi		programmi televisivi su netflix per bambino		programmi televisivi su netflix per bambini	
film netflix per ragazzi		film netflix per bambino		film netflix per bambini	
reality su netflix per ragazzi		reality su netflix per bambino		reality su netflix per bambini	
reality tv su netflix per ragazzi		reality tv su netflix per bambino		reality tv su netflix per bambini	
realitiy televisivo su netflix per ragazzi		realitiy televisivo su netflix per bambino		realitiy televisivo su netflix per bambini	
reality televisivi su netflix per ragazzi		reality televisivi su netflix per bambino		reality televisivi su netflix per bambini	
reality netflix per ragazzi		reality netflix per bambino		reality netflix per bambini	

Figura A3 Lista parole ricerca SEO su Google Ads in italiano, parametri: da ragazzo - per bambini - reality Netflix.

Combinazioni orizzontali: da ragazzo; da ragazzi; per ragazzo; per ragazzi; per bambino; per bambini.

Combinazioni verticali: cartone; cartoni; cartone tv; cartoni tv; cartoni televisivi; cartone televisivo; cartone animato; cartoni animati; Real Time; Paramount network; Spike tv; Super; serie tv Netflix; Netflix serie televisiva; programma Netflix; programmi Netflix; programma tv Netflix;

programmi tv Netflix; programma televisivo su Netflix; programmi televisivi su Netflix ; film Netflix; reality su Netflix; reality tv su Netflix; reality televisivo su Netflix; reality televisivi su Netflix; reality Netflix.

	da uomini	per maschio	per maschi	da maschio
6				
7				
8	serie tv da uomini	serie tv per maschio	serie tv per maschi	serie tv da maschio
9				
10	serie televisiva da uomini	serie televisiva per maschio	serie televisiva per maschi	serie televisiva da maschio
11				
12	serie televisive da uomini	serie televisive per maschio	serie televisive per maschi	serie televisive da maschio
13				
14	programma da uomini	programma per maschio	programma per maschi	programma da maschio
15				
16	programmi da uomini	programmi per maschio	programmi per maschi	programmi da maschio
17				
18	programma tv da uomini	programma tv per maschio	programma tv per maschi	programma tv da maschio
19				
20	programmi tv da uomini	programmi tv per maschio	programmi tv per maschi	programmi tv da maschio
21				
22	progamma televisivo da uomini	progamma televisivo per maschio	progamma televisivo per maschi	progamma televisivo da maschio
23				
24	programmi televisivi da uomini	programmi televisivi per maschio	programmi televisivi per maschi	programmi televisivi da maschio
25				
26	canale da uomini	canale per maschio	canale per maschi	canale da maschio
27				
28	canali da uomini	canali per maschio	canali per maschi	canali da maschio
29				
30	canale tv da uomini	canale tv per maschio	canale tv per maschi	canale tv da maschio
31				
32	canali tv da uomini	canali tv per maschio	canali tv per maschi	canali tv da maschio
33				
34	canale televisivo da uomini	canale televisivo per maschio	canale televisivo per maschi	canale televisivo da maschio
35				
36	canali televisivi da uomini	canali televisivi per maschio	canali televisivi per maschi	canali televisivi da maschio
37				
38	film da uomini	film per maschio	film per maschi	film da maschio
39				
40	reality da uomini	reality per maschio	reality per maschi	reality da maschio
41				
42	reality tv da uomini	reality tv per maschio	reality tv per maschi	reality tv da maschio
43				
44	reality televisivo da uomini	reality televisivo per maschio	reality televisivo per maschi	reality televisivo da maschio
45				
46	reality televisivi da uomini	reality televisivi per maschio	reality televisivi per maschi	reality televisivi da maschio
47				
48	show da uomini	show per maschio	show per maschi	show da maschio
49				
50	show tv da uomini	show tv per maschio	show tv per maschi	show tv da maschio
51				
52	show televisivo da uomini	show televisivo per maschio	show televisivo per maschi	show televisivo da maschio

da maschi	per ragazza	per ragazze	da ragazza
serie tv da maschi	serie tv per ragazza	serie tv per ragazze	serie tv da ragazza
serie televisiva da maschi	serie televisiva per ragazza	serie televisiva per ragazze	serie televisiva da r
serie televisive da maschi	serie televisive per ragazza	serie televisive per ragazze	serie televisive da r
programma da maschi	programma per ragazza	programma per ragazze	programma da raga
programmi da maschi	programmi per ragazza	programmi per ragazze	programmi da raga
programma tv da maschi	programma tv per ragazza	programma tv per ragazze	programma tv da ra
programmi tv da maschi	programmi tv per ragazza	programmi tv per ragazze	programmi tv da ra
progamma televisivo da maschi	progamma televisivo per ragazza	progamma televisivo per ragazze	progamma televisiv
programmi televisivi da maschi	programmi televisivi per ragazza	programmi televisivi per ragazze	programmi televisiv
canale da maschi	canale per ragazza	canale per ragazze	canale da ragazza
canali da maschi	canali per ragazza	canali per ragazze	canali da ragazza
canale tv da maschi	canale tv per ragazza	canale tv per ragazze	canale tv da ragazz
canali tv da maschi	canali tv per ragazza	canali tv per ragazze	canali tv da ragazza
canale televisivo da maschi	canale televisivo per ragazza	canale televisivo per ragazze	canale televisivo da
canali televisivi da maschi	canali televisivi per ragazza	canali televisivi per ragazze	canali televisivi da
film da maschi	film per ragazza	film per ragazze	film da ragazza
reality da maschi	reality per ragazza	reality per ragazze	reality da ragazza
reality tv da maschi	reality tv per ragazza	reality tv per ragazze	reality tv da ragazz
reality televisivo da maschi	reality televisivo per ragazza	reality televisivo per ragazze	reality televisivo da
reality televisivi da maschi	reality televisivi per ragazza	reality televisivi per ragazze	reality televisivi da
show da maschi	show per ragazza	show per ragazze	show da ragazza
show tv da maschi	show tv per ragazza	show tv per ragazze	show tv da ragazza
show televisivo da maschi	show televisivo per ragazza	show televisivo per ragazze	show televisivo da

Figura A4 Lista parole ricerca SEO su Google Ads in italiano, parametri: da uomini - da ragazza - show televisivo.

Combinazioni orizzontali: da uomini; per maschio; per maschi; da maschio; da maschi; per ragazza; per ragazze; da ragazza.

Combinazioni verticali: serie tv; serie televisiva; serie televisive; programma; programmi; programma tv; programmi tv; programma televisivo; programmi televisivi; canale; canali; canale tv;

canali tv; canale televisivo; canali televisivi; film; reality; reality tv; reality televisivo; reality televisivi; show; show tv; show televisivo.

Draft plan
Plan from Jan 21, 2022, 4 pm, GMT-05:00 

📍 Italy 🗣️ All languages 🔍 Google and search partners 📅 Jan 2020 - Dec 2021 ▼



Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
film per bambina	100 – 1K	0%	0%	High
cartoni animati per bambina	100 – 1K	0%	0%	High
serie tv per bambina	–	–	–	–
serie televisiva per bambina	–	–	–	–
serie televisive per bambina	–	–	–	–
programma per bambina	–	–	–	–
programmi per bambina	–	–	–	–
programma tv per bambina	–	–	–	–
grammi tv per bambina	–	–	–	–

Figura A5 Risultati Ads: "per bambina"

Parole chiave riscontrate con volumi: film per bambina; cartoni animati per bambina.

Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
film per bambine	100 – 1K	0%	0%	High
cartone per bambine	100 – 1K	0%	0%	High
cartoni animati per bambine	100 – 1K	0%	0%	High
serie tv per bambine	10 – 100	0%	0%	Low
cartone animato per bambine	10 – 100	0%	0%	High
serie televisiva per bambine	–	–	–	–
serie televisive per bambine	–	–	–	–
programma per bambine	–	–	–	–
grammi per bambine	–	–	–	–

Figura A6 Risultati Ads: "per bambine"

Parole chiave riscontrate con volumi: film per bambine; cartone per bambine; cartoni animati per bambine; serie tv per bambine; cartone animato per bambine.

Draft plan
Plan from Jan 21, 2022, 7 pm, GMT-05:00

Italy All languages Google and search partners Jan 2020 - Dec 2021

Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
cartoni da bambina	10 - 100	0%	0%	High
cartoni animati da bambina	10 - 100	0%	0%	High
serie tv da bambina	-	-	-	-
serie televisiva da bambina	-	-	-	-
serie televisive da bambina	-	-	-	-
programma da bambina	-	-	-	-
programmi da bambina	-	-	-	-
programma tv da bambina	-	-	-	-
grammi tv da bambina	-	-	-	-

Figura A7 Risultati Ads: "da bambina"

Parole chiave riscontrate con volumi: cartoni da bambina; cartoni animati da bambina.

Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
film da bambine	10 - 100	0%	0%	High
cartoni da bambine	10 - 100	0%	0%	High
cartoni animati da bambine	10 - 100	0%	0%	High
serie tv da bambine	-	-	-	-
serie televisiva da bambine	-	-	-	-
serie televisive da bambine	-	-	-	-
programma da bambine	-	-	-	-
programmi da bambine	-	-	-	-
gramma tv da bambine	-	-	-	-

Figura A8 Risultati Ads: "da bambine"

Parole chiave riscontrate con volumi: film da bambine; cartoni da bambine; cartoni animati da bambine.

Plan from Jan 21, 2022, 7 pm, GMT-05:00 

📍 Italy 🗣️ All languages 🔍 Google and search partners 📅 Jan 2020 - Dec 2021 ▼



Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
film da donna	100 - 1K	0%	-90%	High
serie tv da donna	10 - 100	0%	0%	Low
serie televisiva da donna	—	—	—	—
serie televisive da donna	—	—	—	—
programma da donna	—	—	—	—
programmi da donna	—	—	—	—
programma tv da donna	—	—	—	—
programmi tv da donna	—	—	—	—
programma televisivo da donna	—	—	—	—

Figura A9 Risultati Ads: "da donna"

Parole chiave riscontrate con volumi: film da donna; serie tv da donna.

Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
film da donne	100 – 1K	0%	-90%	High
serie tv da donne	10 – 100	0%	0%	Low
serie televisiva da donne	–	–	–	–
serie televisive da donne	–	–	–	–
programma da donne	–	–	–	–
programmi da donne	–	–	–	–
programma tv da donne	–	–	–	–
programmi tv da donne	–	–	–	–
gamma televisivo da donne	–	–	–	–

Figura A10 Risultati Ads: "da donne"

Parole chiave riscontrate con volumi: film da donna; serie tv da donne.

Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
serie tv per donne	100 – 1K	0%	-90%	Low
film per donne	100 – 1K	0%	0%	Medium
serie tv netflix per donne	10 – 100	0%	0%	Low
serie televisiva per donne	–	–	–	–
serie televisive per donne	–	–	–	–
programma per donne	–	–	–	–
programmi per donne	–	–	–	–
programma tv per donne	–	–	–	–
grammi tv per donne	–	–	–	–

Figura A11 Risultati Ads: "per donne"

Parole chiave riscontrate con volumi: serie tv per donne; film per donne; serie tv Netflix per donne.

Draft plan

Plan from Jan 21, 2022, 8 pm, GMT-05:00 

Italy

All languages

Google and search partners

Jan 2020 - Dec 2021



Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
cartoni da femmina	100 – 1K	0%	0%	High
film da femmina	10 – 100	0%	0%	Medium
cartoni animati da femmina	10 – 100	0%	0%	Medium
serie tv da femmina	–	–	–	–
serie televisiva da femmina	–	–	–	–
serie televisive da femmina	–	–	–	–
programma da femmina	–	–	–	–
programmi da femmina	–	–	–	–
gramma tv da femmina	–	–	–	–

Figura A12 Risultati Ads: "da femmina"

Parole chiave riscontrate con volumi: cartoni da femmina; film da femmina; cartoni animati da femmina.

Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
cartoni per femmine	100 – 1K	0%	0%	High
film per femmine	10 – 100	0%	0%	High
cartoni animati per femmine	10 – 100	0%	0%	High
serie tv per femmine	–	–	–	–
serie televisiva per femmine	–	–	–	–
serie televisive per femmine	–	–	–	–
programma per femmine	–	–	–	–
programmi per femmine	–	–	–	–
gramma tv per femmine	–	–	–	–

Figura A13 Risultati Ads: "per femmine"

Parole chiave riscontrate con volumi: cartoni per femmine; film per femmine; cartoni animati per femmine.

Draft plan
Plan from Jan 21, 2022, 3 pm, GMT-05:00

Italy All languages Google and search partners Jan 2020 - Dec 2021

Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
cartoni per maschi	100 – 1K	-90%	-90%	High
serie tv per maschi	10 – 100	0%	0%	Low
film per maschi	10 – 100	0%	0%	Medium
cartoni animati per maschi	10 – 100	0%	0%	High
serie televisiva per maschi	–	–	–	–
serie televisive per maschi	–	–	–	–
programma per maschi	–	–	–	–
programmi per maschi	–	–	–	–
gramma tv per maschi	–	–	–	–

Figura A14 Risultati Ads: "per maschi"

Parole chiave riscontrate con volumi: cartoni per maschi; serie tv per maschi; film per maschi; cartoni animati per maschi.

Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
cartoni da maschio	100 – 1K	-90%	-90%	High
cartoni animati da maschio	10 – 100	0%	0%	High
serie tv da maschio	–	–	–	–
serie televisiva da maschio	–	–	–	–
serie televisive da maschio	–	–	–	–
programma da maschio	–	–	–	–
programmi da maschio	–	–	–	–
programma tv da maschio	–	–	–	–
grammi tv da maschio	–	–	–	–

Figura A15 Risultati Ads: "da maschio"

Parole chiave riscontrate con volumi: cartoni da maschio; cartoni animati da maschio.

Draft plan

Plan from Jan 21, 2022, 3 pm, GMT-05:00 

 Italy

 All languages

 Google and search partners

 Jan 2020 - Dec 2021 



Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
film per uomini	10 - 100	0%	0%	High
serie tv per uomini	—	—	—	—
serie televisiva per u...	—	—	—	—
serie televisive per u...	—	—	—	—
programma per uo...	—	—	—	—
programmi per uomi...	—	—	—	—
programma tv per u...	—	—	—	—
programmi tv per uo...	—	—	—	—
gamma televisiv...	—	—	—	—

Figura A16 Risultati Ads: "per uomini"

Parole chiave riscontrate con volumi: film per uomini.

Appendice B

In questa sezione sono riportate le ricerche SEO e i risultati ottenuti rispetto alla combinazione di parole chiave in inglese come illustrato nel capitolo 3.2.

	for boy	for boys	for man	for men
tv serie q	tv serie for boy	tv serie for boys	tv serie for man	tv serie for men
tv series q	tv series for boy	tv series for boys	tv series for man	tv series for men
television serie q	television serie for boy	television serie for boys	television serie for man	television serie for men
television series q	television series for boy	television series for boys	television series for man	television series for men
program q	program for boy	program for boys	program for man	program for men
programs q	programs for boy	programs for boys	programs for man	programs for men
tv program q	tv program for boy	tv program for boys	tv program for man	tv program for men
tv programs q	tv programs for boy	tv programs for boys	tv programs for man	tv programs for men
television program q	television program for boy	television program for boys	television program for man	television program for men
television programs q	television programs for boy	television programs for boys	television programs for man	television programs for men
channel q	channel for boy	channel for boys	channel for man	channel for men
channels q	channels for boy	channels for boys	channels for man	channels for men
tv channel q	tv channel for boy	tv channel for boys	tv channel for man	tv channel for men
tv channels q	tv channels for boy	tv channels for boys	tv channels for man	tv channels for men
television channel q	television channel for boy	television channel for boys	television channel for man	television channel for men
television channels q	television channels for boy	television channels for boys	television channels for man	television channels for men
film q	film for boy	film for boys	film for man	film for men
films q	films for boy	films for boys	films for man	films for men
movie q	movie for boy	movie for boys	movie for man	movie for men

for male	for males	for guy	for guys
tv serie for male	tv serie for males	tv serie for guy	tv serie for guys
tv series for male	tv series for males	tv series for guy	tv series for guys
television serie for male	television serie for males	television serie for guy	television serie for
television series for male	television series for males	television series for guy	television series for
program for male	program for males	program for guy	program for guys
programs for male	programs for males	programs for guy	programs for guys
tv program for male	tv program for males	tv program for guy	tv program for guys
tv programs for male	tv programs for males	tv programs for guy	tv programs for guy
television program for male	television program for males	television program for guy	television program
television programs for male	television programs for males	television programs for guy	television programs
channel for male	channel for males	channel for guy	channel for guys
channels for male	channels for males	channels for guy	channels for guys
tv channel for male	tv channel for males	tv channel for guy	tv channel for guys
tv channels for male	tv channels for males	tv channels for guy	tv channels for guys
television channel for male	television channel for males	television channel for guy	television channel t
television channels for male	television channels for males	television channels for guy	television channels
film for male	film for males	film for guy	film for guys
films for male	films for males	films for guy	films for guys
movie for male	movie for males	movie for guy	movie for guys

Figura B1 Lista parole ricerca SEO su Google Ads in inglese, parametri: for boy – for guys - movie

Combinazioni orizzontali: for boy; for boys; for man; for men; for male, for males; for guy; for guys.

Combinazioni verticali: tv serie; tv series; television serie; television series; program; programs; tv program; tv programs; television program; television programs; channel; channels; tv channel; tv channels; television channel; television channels; film; films; movie.

for girl	for girls	for woman	for women
tv serie for girl	tv serie for girls	tv serie for woman	tv serie for women
tv series for girl	tv series for girls	tv series for woman	tv series for women
television serie for girl	television serie for girls	television serie for woman	television serie for women
television series for girl	television series for girls	television series for woman	television series for women
program for girl	program for girls	program for woman	program for women
programs for girl	programs for girls	programs for woman	programs for women
tv program for girl	tv program for girls	tv program for woman	tv program for women
tv programs for girl	tv programs for girls	tv programs for woman	tv programs for women
television program for girl	television program for girls	television program for woman	television program for women
television programs for girl	television programs for girls	television programs for woman	television programs for women
channel for girl	channel for girls	channel for woman	channel for women
channels for girl	channels for girls	channels for woman	channels for women
tv channel for girl	tv channel for girls	tv channel for woman	tv channel for women
tv channels for girl	tv channels for girls	tv channels for woman	tv channels for women
television channel for girl	television channel for girls	television channel for woman	television channel for women
television channels for girl	television channels for girls	television channels for woman	television channels for women
film for girl	film for girls	film for woman	film for women
films for girl	films for girls	films for woman	films for women
movie for girl	movie for girls	movie for woman	movie for women

for female	for females	dude
tv serie for female	tv serie for females	tv serie for dude
tv series for female	tv series for females	tv series for dude
television serie for female	television serie for females	television serie for dude
television series for female	television series for females	television series for dude
program for female	program for females	program for dude
programs for female	programs for females	programs for dude
tv program for female	tv program for females	tv program for dude
tv programs for female	tv programs for females	tv programs for dude
television program for female	television program for females	television program for dude
television programs for female	television programs for females	television programs for dude
channel for female	channel for females	channel for dude
channels for female	channels for females	channels for dude
tv channel for female	tv channel for females	tv channel for dude
tv channels for female	tv channels for females	tv channels for dude
television channel for female	television channel for females	television channel for dude
television channels for female	television channels for females	television channels for dude
film for female	film for females	film for dude
films for female	films for females	films for dude
movie for female	movie for females	movie for dude

Figura B2 Lista parole ricerca SEO su Google Ads in inglese, parametri: for girl – for dude – movie

Combinazioni orizzontali: for girl; for girls; for woman; for women; for female, for females; for dude.

Combinazioni verticali: tv serie; tv series; television serie; television series; program; programs; tv program; tv programs; television program; television programs; channel; channels; tv channel; tv channels; television channel; television channels; film; films; movie.

100	netflix programs q	netflix programs for boy	netflix programs for boys	netflix programs for man	netflix programs for men
101					
102	tv program on netflix q	tv program on netflix for boy	tv program on netflix for boys	tv program on netflix for man	tv program on netflix for men
103					
104	tv programs on netflix q	tv programs on netflix for boy	tv programs on netflix for boys	tv programs on netflix for man	tv programs on netflix for men
105					
106	television program on netflix q	television program on netflix for boy	television program on netflix for boys	television program on netflix for man	television program on netflix for men
107					
108	television programs on netflix q	television programs on netflix for boy	television programs on netflix for boys	television programs on netflix for man	television programs on netflix for men
109					
110	netflix film q	netflix film for boy	netflix film for boys	netflix film for man	netflix film for men
111					
112	netflix films q	netflix films for boy	netflix films for boys	netflix films for man	netflix films for men
113					
114	netflix movie q	netflix movie for boy	netflix movie for boys	netflix movie for man	netflix movie for men
115					
116	netflix movies q	netflix movies for boy	netflix movies for boys	netflix movies for man	netflix movies for men
117					
118	netflix reality q	netflix reality for boy	netflix reality for boys	netflix reality for man	netflix reality for men
119					
120	netflix realities q	netflix realities for boy	netflix realities for boys	netflix realities for man	netflix realities for men
121					
122	tv reality on netflix q	tv reality on netflix for boy	tv reality on netflix for boys	tv reality on netflix for man	tv reality on netflix for men
123					
124	tv realities on netflix q	tv realities on netflix for boy	tv realities on netflix for boys	tv realities on netflix for man	tv realities on netflix for men
125					
126	television reality on netflix q	television reality on netflix for boy	television reality on netflix for boys	television reality on netflix for man	television reality on netflix for men
127					
128	television realities on netflix q	television realities on netflix for boy	television realities on netflix for boys	television realities on netflix for man	television realities on netflix for men
129					
130	netflix show q	netflix show for boy	netflix show for boys	netflix show for man	netflix show for men
131					
132	netflix shows q	netflix shows for boy	netflix shows for boys	netflix shows for man	netflix shows for men
133					
134	netflix tv show q	netflix tv show for boy	netflix tv show for boys	netflix tv show for man	netflix tv show for men
135					
136	netflix tv shows q	netflix tv shows for boy	netflix tv shows for boys	netflix tv shows for man	netflix tv shows for men
137					
138	television show on netflix q	television show on netflix for boy	television show on netflix for boys	television show on netflix for man	television show on netflix for men
139					

netflix programs for male	netflix programs for males	netflix programs for guy	netflix programs
tv program on netflix for male	tv program on netflix for males	tv program on netflix for guy	tv program on ne
tv programs on netflix for male	tv programs on netflix for males	tv programs on netflix for guy	tv programs on n
television program on netflix for male	television program on netflix for males	television program on netflix for guy	television progra
television programs on netflix for male	television programs on netflix for males	television programs on netflix for guy	television progra
netflix film for male	netflix film for males	netflix film for guy	netflix film for gu
netflix films for male	netflix films for males	netflix films for guy	netflix films for g
netflix movie for male	netflix movie for males	netflix movie for guy	netflix movie for
netflix movies for male	netflix movies for males	netflix movies for guy	netflix movies for
netflix reality for male	netflix reality for males	netflix reality for guy	netflix reality for
netflix realities for male	netflix realities for males	netflix realities for guy	netflix realities fo
tv reality on netflix for male	tv reality on netflix for males	tv reality on netflix for guy	tv reality on netfl
tv realities on netflix for male	tv realities on netflix for males	tv realities on netflix for guy	tv realities on net
television reality on netflix for male	television reality on netflix for males	television reality on netflix for guy	television reality
television realities on netflix for male	television realities on netflix for males	television realities on netflix for guy	television realitie
netflix show for male	netflix show for males	netflix show for guy	netflix show for g
netflix shows for male	netflix shows for males	netflix shows for guy	netflix shows for
netflix tv show for male	netflix tv show for males	netflix tv show for guy	netflix tv show fo
netflix tv shows for male	netflix tv shows for males	netflix tv shows for guy	netflix tv shows f
television show on netflix for male	television show on netflix for males	television show on netflix for guy	television show c

Figura B3 Lista parole ricerca SEO su Google Ads in inglese, parametri: for boy – for guys – television shows

Combinazioni orizzontali: for boy; for boys; for man; for men; for male, for males; for guy; for guys.

Combinazioni verticali: netflix programs; tv program on netflix; tv programs on netflix; television program on netflix;television programs on netflix; netflix film; netflix films; netflix movie; netflix movies; netflix reality; netflix realities; tv reality on netflix; tv realities on netflix; television reality on netflix; television realities on netflix; netflix show; netflix shows; netflix tv show; netflix tv shows; television show on netflix;television shows on netflix.

reality for girl	reality for girls	reality for woman
realities for girl	realities for girls	realities for woman
tv reality for girl	tv reality for girls	tv reality for woman
tv realities for girl	tv realities for girls	tv realities for woman
television reality for girl	television reality for girls	television reality for woman
television realities for girl	television realities for girls	television realities for woman
show for girl	show for girls	show for woman
shows for girl	shows for girls	shows for woman
tv show for girl	tv show for girls	tv show for woman
tv shows for girl	tv shows for girls	tv shows for woman
television show for girl	television show for girls	television show for woman
television shows for girl	television shows for girls	television shows for woman
cartoon for girl	cartoon for girls	cartoon for woman
cartoons for girl	cartoons for girls	cartoons for woman
tv cartoon for girl	tv cartoon for girls	tv cartoon for woman
tv cartoons for girl	tv cartoons for girls	tv cartoons for woman
television cartoon for girl	television cartoon for girls	television cartoon for woman
television cartoons for girl	television cartoons for girls	television cartoons for woman
Lifetime for girl	Lifetime for girls	Lifetime for woman
Paramount Network for girl	Paramount Network for girls	Paramount Network for woman

reality for women	reality for female	reality for females	reality for dude
realities for women	realities for female	realities for females	realities for dude
tv reality for women	tv reality for female	tv reality for females	tv reality for dude
tv realities for women	tv realities for female	tv realities for females	tv realities for dude
television reality for women	television reality for female	television reality for females	television reality for dude
television realities for women	television realities for female	television realities for females	television realities for dude
show for women	show for female	show for females	show for dude
shows for women	shows for female	shows for females	shows for dude
tv show for women	tv show for female	tv show for females	tv show for dude
tv shows for women	tv shows for female	tv shows for females	tv shows for dude
television show for women	television show for female	television show for females	television show for dude
television shows for women	television shows for female	television shows for females	television shows for dude
cartoon for women	cartoon for female	cartoon for females	cartoon for dude
cartoons for women	cartoons for female	cartoons for females	cartoons for dude
tv cartoon for women	tv cartoon for female	tv cartoon for females	tv cartoon for dude
tv cartoons for women	tv cartoons for female	tv cartoons for females	tv cartoons for dude
television cartoon for women	television cartoon for female	television cartoon for females	television cartoon for dude
television cartoons for women	television cartoons for female	television cartoons for females	television cartoons for dude
Lifetime for women	Lifetime for female	Lifetime for females	Lifetime for dude
Paramount Network for women	Paramount Network for female	Paramount Network for females	Paramount Network for dude

Figura B4 Lista parole ricerca SEO su Google Ads in inglese, parametri: for girl – for dude - Paramount Network

Combinazioni orizzontali: for girl; for girls; for woman; for women; for female, for females; for dude.

Combinazioni verticali: reality; realities; tv reality; tv realities;television reality; television realities; show; shows; tv show; tv shows; television show; television shows; cartoon; cartoons; tv cartoon; tv cartoons; television cartoon; television cartoons; Lifetime; Paramount Network.

Draft plan

Plan from Jan 21, 2022, 2 pm, GMT-05:00 

 United States

 All languages

 Google and search partners

 Jan 2020 - Dec 2021 



Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
movie for guy	1K – 10K	-90%	0%	Low
tv serie for guy	–	–	–	–
tv series for guy	–	–	–	–
television serie for g...	–	–	–	–
television series for ...	–	–	–	–
program for guy	–	–	–	–
programs for guy	–	–	–	–
tv program for guy	–	–	–	–
◀ programs for guy	–	–	–	–

Figura B5 Risultati Ads: "for guy"

Parole chiave riscontrate con volumi: movie for guy.

Draft plan

Plan from Jan 21, 2022, 3 pm, GMT-05:00 

 United States

 All languages

 Google and search partners

 Jan 2020 - Dec 2021 



Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
movie for guys	1K – 10K	-90%	0%	Low
shows for guys	100 – 1K	0%	0%	Low
tv shows for guys	100 – 1K	0%	0%	Low
tv series for guys	10 – 100	0%	0%	Low
channel for guys	10 – 100	0%	0%	High
films for guys	10 – 100	-100%	-100%	–
cartoons for guys	10 – 100	0%	0%	–
netflix movies for gu...	10 – 100	0%	0%	Medium
netflix shows for guys	10 – 100	0%	0%	Low

Figura B6 Risultati Ads: "for guys"

Parole chiave riscontrate con volumi: movie for guys; shows for guys; tv shows for guys; tv series for guys; channel for guys; films for guys; cartoons for guys; Netflix movies for guys; Netflix shows for guys.

Draft plan

Plan from Jan 21, 2022, 2 pm, GMT-05:00 

 United States

 All languages

 Google and search partners

 Jan 2020 - Dec 2021 



Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
movie for man	1K - 10K	0%	0%	High
cartoon for man	1K - 10K	0%	0%	Low
channel for man	100 - 1K	0%	0%	High
film for man	100 - 1K	0%	0%	Low
show for man	10 - 100	0%	0%	High
tv serie for man	-	-	-	-
tv series for man	-	-	-	-
television serie for ...	-	-	-	-
television series for ...	-	-	-	-

Figura B7 Risultati Ads: "for man"

Parole chiave riscontrate con volumi: movie for man; cartoon for man; channel for man; film for man; show for man.

Draft plan

Plan from Jan 21, 2022, 2 pm, GMT-05:00 

 United States

 All languages

 Google and search partners

 Jan 2020 - Dec 2021 



Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
movie for men	1K - 10K	0%	0%	High
cartoon for men	1K - 10K	0%	0%	Low
program for men	100 - 1K	+900%	+900%	Low
channel for men	100 - 1K	0%	0%	High
channels for men	100 - 1K	0%	0%	High
film for men	100 - 1K	0%	0%	Low
reality for men	100 - 1K	0%	-90%	High
shows for men	100 - 1K	0%	0%	High
 shows for men	100 - 1K	0%	0%	Low

Figura B8 Risultati Ads: "for men"

Parole chiave riscontrate con volumi: movie for men; cartoon for men; program for men; channel for men; channels for men; film for men; reality for men; shows for men; tv shows for men.

Draft plan

Plan from Jan 21, 2022, 3 pm, GMT-05:00 

 United States

 All languages

 Google and search partners

 Jan 2020 - Dec 2021 



Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
movie for woman	1K – 10K	0%	0%	High
show for woman	1K – 10K	0%	0%	High
tv series for woman	100 – 1K	0%	0%	Medium
channel for woman	100 – 1K	+900%	0%	High
film for woman	100 – 1K	0%	0%	Medium
shows for woman	100 – 1K	0%	0%	High
lifetime for woman	100 – 1K	0%	0%	Low
realities for woman	10 – 100	0%	0%	–
erie for woman	–	–	–	–

Figura B9 Risultati Ads: "for woman"

Parole chiave riscontrate con volumi: movie for woman; show for woman; tv series for woman; channel for woman; film for woman; shows for woman; Lifetime for woman; realities for woman.

Draft plan

Plan from Jan 21, 2022, 3 pm, GMT-05:00 

 United States

 All languages

 Google and search partners

 Jan 2020 - Dec 2021 



Keyword 	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
cartoon for women	1K - 10K	0%	0%	Low
channel for women	100 - 1K	+900%	0%	High
film for women	100 - 1K	0%	0%	Medium
lifetime for women	100 - 1K	0%	0%	Low
movie for women	1K - 10K	0%	0%	High
netflix cartoon for w...	-	-	-	-
netflix cartoons for ...	-	-	-	-
netflix film for women	-	-	-	-
flix films for wo...	-	-	-	-

Figura B10 Risultati Ads: "for women"

Parole chiave riscontrate con volumi: cartoon for women; channel for women; film for women; Lifetime for women; movie for women.

Draft plan

Plan from Jan 21, 2022, 3 pm, GMT-05:00 

 United States

 All languages

 Google and search partners

 Jan 2020 - Dec 2021 



Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
movies for females	100 – 1K	0%	0%	High
tv shows for females	100 – 1K	0%	0%	Low
tv serie for females	–	–	–	–
tv series for females	–	–	–	–
television serie for f...	–	–	–	–
television series for ...	–	–	–	–
program for females	–	–	–	–
programs for females	–	–	–	–
 program for fema...	–	–	–	–

Figura B11

Risultati Ads: "for females"

Parole chiave riscontrate con volumi: movies for females; tv shows for females.

Bibliografia

BADINTER, E., *La strada degli errori. Il pensiero femminista al bivio*, Feltrinelli, Milano, 2004, https://gspi.unipr.it/sites/st26/files/allegatiparagrafo/12-03-2014/4_stereotipi_e_pregiudizi_2014.pdf. Consultato il 19 novembre 2021.

BOURDIEU, P., *Il dominio maschile*, Feltrinelli, 1999.

BREMBILLA, P., *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, Franco Angeli, 2018.

BUTLER, J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, 1990.

CADINU, M. ET ARCURI, L., *Gli stereotipi. Dinamiche psicologiche e contesto delle relazioni sociali*, Il Mulino, 1998.

CAREY, J., *Culture and Communications*, Communications Research, 1975.

CARNAGHI, A. e ARCURI, L., *Parole e Categorie, La cognizione sociale nei contesti inter-gruppo*, Cortina Raffaello, 2007.

CONTI, L. e CARRIERO, C., *Content Marketing*, Hoepli, 2019.

CURRAN, J ET MORLEY, D, *Media and cultural theory*, Abingdon, Routledge, 2006.

FISKE, J., *Television Culture*, New York, Routledge, 1987.

GERALD, W. and POTVIN, L., *Boobs, boxing, and bombs: Problematizing the entertainment of Spike TV*, Spaces for Difference: An Interdisciplinary Journal, 2009.

GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*, Macmillan Education UK, London, 1976.

INNOCENTI, V. ET PESCATORE, G., *Le nuove forme della serialità televisiva*, Archetipo, 2008.

LOTZ, A.D., *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, Michigan Publishing, 2017.

MCCABE, J., AKASS, K., *QUALITY TV, Contemporary American Television and Beyond*, London, I.B. Tauris & Co., 2007.

MITTEL, J., *Television and American Culture*, Oxford University Press, New York, 2010.

MULVEY, L. *Cinema e piacere visivo*, a cura di Veronica Pravadelli, Bulzoni Editore, Roma 2013.

NEWCOMB, H. M., & HIRSCH, P. M., *Television as a cultural forum: Implications for research*, Quarterly Review of Film Studies, 1983.

PÉREZ, E., *NEXT EPISODE, NEXT MARKET: SOCIAL MEDIA MARKETING FOR SVOD: THE CASE OF NETFLIX*, Global, Vol. 4, 2020.

RIGOLETTO, S., *Le norme traviate. Saggi sul genere e sulla sessualità nel cinema e nella televisione*, Milano, Meltemi, 2020.

SCARCELLI, M., STELLA, R., RIVA, C., E DRUSIAN, M., *Sociologia dei New Media*, UTET, Torino, 2014.

STELLA, R., RIVA, C., SCARCELLI, M., E DRUSIAN, M., *Sociologia dei new media*, UTET Università, 2018.

ZAWISZA, M., Gendered advertising: content, effectiveness and effects – psychological perspective, in Dobscha S. Handbook of Research on Gender and Marketing, Edward Elgar Publishing Limited, 2019.

Sitografia

Articoli e riviste

ABDELFAH, R., RAMTIN, A., “Capitalism Has Become An Ideology In Today's America. Here's How It Happened”, NPR, 5 luglio 2021,

<https://www.npr.org/2021/07/05/1012733811/capitalism-neoliberalism-america-ideology>. Consultato il 4 febbraio 2022.

ALTMAN, M., “Yes, Marketing is Still Sexist”, The New York Times, 26 agosto 2021, <https://www.nytimes.com/2021/08/26/us/marketing-industry-sexism-brandsplaining.html>. Consultato il 15 febbraio 2021.

American Psychological Association, “Men and Women: No Big Difference. Studies show that one's sex has little or no bearing on personality, cognition and leadership.”, 20 ottobre 2005, <https://www.apa.org/research/action/difference>. Consultato il 15 febbraio 2021.

ANDREEVA, N., “Paramount Network Bosses Talk Programming Strategy, Stay Mum On Possible Viacom-CBS Merger – TCA”, Deadline, 15 gennaio 2018, <https://deadline.com/2018/01/paramount-network-programming-strategy-possible-viacom-cbs-merger-keith-cox-kevin-kay-tca-1202243524/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

ANDREEVA, N., As Lifetime Turns 35, The Network Returns To Its Movie Roots With Programming Strategy Shift, Deadline, 1 febbraio 2019, <https://deadline.com/2019/02/lifetime-turns-35network-is-programming-strategy-shift-focus-on-movies-1202545214/>. Consultato il 30 novembre 2021.

Antropology4u, “Gendered Products: Products Made for Men or Women”, antropology4u.com, 1 marzo 2021, <https://anthropology4u.com/gendered-products-products-made-for-men-or-women/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

Associated Press, “California Seeks Gender Neutral Displays in Large Stores” ,1 settembre 2021, <https://www.usnews.com/news/best-states/california/articles/2021-09-01/california-seeks-gender-neutral-displays-in-large-stores>. Consultato il 4 febbraio 2022.

Atto Senato n. 2437, XVIII Legislatura, approvato il 4 novembre 2022, <https://www.senato.it/leg/18/BGT/Schede/Ddliter/54526.htm>. Consultato il 17 gennaio 2022.

AUSTER, C., MANSBACH, C. S., “The Gender Marketing of Toys: An Analysis of Color and Type of Toy on the Disney Store Website”, Sex Roles, Research Gate, ottobre 2012, DOI:10.1007/s11199-012-0177-8. Consultato il 4 febbraio 2022.

BETTANY, S., DOBSCHA, S., O'MALLEY, L., PROTHERO, A., "Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing", *Marketing Theory*, marzo 2010, DOI:10.1177/1470593109355244. Consultato il 4 febbraio 2022.

Brand News, "Discovery Italia: nel 2019 la share sale al 7,4% (+9% vs 2018)", 9 gennaio 2020, <https://www.brand-news.it/media/tv/discovery-italia-nel-2019-la-share-sale-al-74-9-vs-2018/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

BROWNE, A.B., "Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis", *Journal of Advertising*, pp. 83-96, 31 maggio 2013, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1998.10673544>. Consultato il 17 gennaio 2022.

BURSZTYNSKY, J., "About one-quarter of U.S. TV time is spent watching streaming services, says Nielsen", *CNBC*, 17 giugno 2021, <https://www.cnbc.com/2021/06/17/nielsen-streaming-makes-up-only-26percent-of-time-spent-in-front-of-tv.html>. Consultato il 7 febbraio 2022.

CANTON, M., "Cosa significa genderless?", *Donna Glamour*, 1 marzo 2020, https://www.donnaglamour.it/cosa-significa-genderless/lifestyle/?refresh_ce. Consultato il 19 novembre 2021.

CARBONE, I., "Targeting di genere e gender marketing: funzionano ancora?", *This Marketers Life*, 9 Dicembre 2020. <https://www.thismarketerslife.it/marketing/targeting-genere-gender-marketing/>. Consultato il 19 novembre 2021.

CARBONI, K., "L'Italia ha approvato un mezzo stop alle pubblicità sessiste", *Wired*, *Diritti*, 8 novembre 2022, <https://www.wired.it/article/pubblicita-sessismo-discriminazione-dl-infrastrutture/>. Consultato il 17 gennaio 2022.

CHANG, Y., THORSON, E., "TELEVISION AND WEB ADVERTISING SYNERGIES", *Journal of Advertising*, pp. 75-84, 4 marzo 2013, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2004.10639161>. Consultato il 17 gennaio 2022.

CHICAGO, J., “What if Women Ruled the World?”, Turned Carrol, 2020, <https://www.turnercarrollgallery.com/product/judy-chicago-what-if-women-ruled-the-world/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

COMPTON, J., “‘Boy or girl?’ Parents raising ‘theybies’ let kids decide”, News, 19 luglio 2018, <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/boy-or-girl-parents-raising-theybies-let-kids-decide-n891836>. Consultato il 4 febbraio 2022.

COSTA, G., “Oltre le pari opportunità: valorizzare generi e generazioni”, Aggiornamenti sociali, marzo 2016. <https://www.aggiornamentisociali.it/articoli/oltre-le-pari-opportunita-valorizzare-generi-e-generazioni/>. Consultato il 19 novembre 2021.

Dati Auditel 2021, <https://www.auditel.it/wp-content/uploads/2021/12/Sintesi-Mensile-Dicembre-2021-ts-cum-7.pdf>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Dati Auditel, <https://www.auditel.it/dati/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Digital Guide, “Gender marketing: definition and implementation”, 1&1 Ionos, 14 settembre 2017, <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/gender-marketing-definition-and-implementation/>. Consultato il 19 novembre 2021.

DOOLAN, K., “A Minefield of Pink and Blue, How the unnecessary gendering of products is promoting harmful gender stereotypes”, 11 giugno 2019, <https://medium.com/the-public-ear/a-minefield-of-pink-and-blue-b3e31ad8efba>. Consultato il 4 febbraio 2022.

FELTHAM, T.S., J. ARNOLD, S.J., “Program involvement and ad/program consistency as moderators of program context effects”, *Society consumer psychology*, 1994, [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80028-9](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80028-9). Consultato il 19 novembre 2021.

FISHER, R. J., DUBÉ, L., “Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 4, 1 marzo 2005, Pp. 850–858, <https://doi.org/10.1086/426621>. Consultato il 19 Novembre 2021.

FURNHAM A., VOLI, V., “Gender stereotypes in Italian television advertisements”, *Research Articles: A symposium on the analysis of media content*, 18 maggio 2009, pp. 175-185.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838158909364071>. Consultato il 17 gennaio 2022.

GOLDBERG, L., Paramount Network Launches: What to Expect From Viacom’s General Entertainment Hub, The Hollywood Reporter, 15 gennaio 2018, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/paramount-network-launches-what-expect-viacoms-general-entertainment-hub-1074737/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

GOODE, L., “How Lifetime Became One Of The Best Places In Hollywood For Women”, CULTURE & CRITICISM, BuzzFeed News, 17 aprile 2016, <https://www.buzzfeednews.com/article/lauragoode/the-lifetime-television-renaissance>. Consultato il 12 febbraio 2022.

GOODWIN, B., “What Women Watch: Cable Channels Take aim at Women”, TelevisionWeek, 7 novembre 2005, <https://www.tvweek.com/in-depth/2005/11/what-women-watch-cable-channel/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

Guida Tv, “Canale5”, <https://guidatv.quotidiano.net/canale5/>. Consultato il 20 gennaio 2022.

HEIL, E. “The company doesn’t have a firm leg to take a big gender stance, and the legs they do have are wobbly”, The Washington Post, 8 marzo 2021, <https://www.washingtonpost.com/food/2021/03/08/burger-king-women-ad/>. Consultato il 19 novembre 2021.

HUANG, Y., HUTCHINSON, J.W., “Counting Every Thought: Implicit Measures of Cognitive Responses to Advertising”, Journal of Consumer Research, Volume 35, Issue 1, 18 gennaio 2008, pp. 98–118, <https://doi.org/10.1086/527340>. Consultato il 15 febbraio 2021.

HUGHES, A., “Why advertising still embraces ‘Mad Men’, not 2021”, Commentary, Equality, Popular Cul-ture, Relationships, Advertising, Feature, 8 ottobre 2021, <https://www.broadagenda.com.au/2021/why-advertising-still-embraces-mad-men-not-2021/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

HUNDLEY, H., “The Evolution of Gendercasting: The Lifetime Television Network- “Television for Wom-en”, *Journal of popular film and television*, pp. 174-181, 1 aprile 2010, <https://doi.org/10.1080/01956050209601023>. Consultato il 12 febbraio 2022.

JIN, H.S., LUTZ, R.J., “The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in General”, *Journal of Advertising*, pp. 343-357, 30 ottobre 2013, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2013.803184>. Consultato il 15 febbraio 2021.

KEIZER, A., “The 20 Best Commercials of 2021 (Not JUST Super Bowl Commercials)”, *Commercials, Wrap-book*, 6 ottobre 2021, <https://www.wrapbook.com/blog/best-commercials>. Consultato il 9 febbraio 2022.

KOROLKOVAITE, I., “115 Pointlessly Gendered Products That We Can’t Believe Exist”, *BoredPanda*, 2019, https://www.boredpanda.com/pointlessly-gendered-products-women/?utm_source=anthropology4u&utm_medium=referral&utm_campaign=organic. Consultato il 4 febbraio 2022.

La Redazione di Tv Zoom, “REAL TIME È IL SETTIMO CANALE PIÙ AMATO DALLE DONNE ITALIANE. ECCO PER-CHÉ”, 14 novembre 2012, <https://www.tvzoom.it/2012/11/14/7352/real-time-e-il-settimo-canale-piu-amato-dalle-donne-italiane-ecco-perche/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

La Repubblica, “Hollywood sbarca sulla tv italiana: film e serie tv con Paramount Channel”, *La Repubblica.it*, 23 febbraio 2016, https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2016/02/23/news/paramount_channel-134088902/. Consultato il 2 febbraio 2022.

LA ROSA, A., “Da McDonald’s arriva la quarta edizione della linea premium My Selection. Leo Burnett firma lo spot”, *Engage*, 25 gennaio 2022, <https://www.engage.it/campagne/damcdonalds-arriva-la-quarta-edizione-della-linea-premium-my-selection-leo-burnett-firma-lo-spot.aspx>. Consultato il 25 gennaio 2022.

LA ROSA, A., “Calzedonia in tv: al via lo spot per la special edition di Natale”, Engage, 30 novembre 2022. <https://www.engage.it/campagne/calzedonia-in-tv-al-via-lo-spot-per-la-special-edition-di-natale.aspx>. Consultato il 17 gennaio 2022.

Liceo Vico di Napoli, “I ruoli di genere nella società odierna”, La scuola fa notizia, 7 Gennaio 2021, <https://lascuolafanotizia.it/2021/01/07/i-ruoli-di-genere-nella-societa-odierna/>. Consultato il 19 novembre 2021.

Local Cable Deals, “What Channel is Lifetime on Optimum?”, LocalCableDeals.com, 20 aprile 2021, <https://www.localcabledeals.com/blog/what-channel-is-lifetime-on-optimum>. Consultato il 30 novembre 2021.

MA, Q., “Why Brands Should Embrace Gender-Neutral Marketing”, Start it up, 10 ottobre 2020, <https://medium.com/swlh/why-brands-should-lean-in-to-gender-neutral-product-marketing-2f1bd0cef516>. Consultato il 19 novembre 2021.

MALONE, M., "Tuff TV Turns to Crowd-Funding", Broadcasting & Cable, 24 luglio 2014, <https://www.nexttv.com/news/tuff-tv-turns-crowd-funding-132689>. Consultato il 12 febbraio 2022.

MATTEUZZI, J., “SEO: cos'è e come funziona l'ottimizzazione”, Studiosamo, 17 Gennaio 2012, <https://www.studiosamo.it/seo/>. Consultato il 19 novembre 2021.

MCCAIG, A., “'Pink tax' hurts female consumers, but electing more women combats it”, Rice University, News and Media Relations, 8 dicembre 2020, <https://news.rice.edu/news/2020/pink-tax-hurts-female-consumers-electing-more-women-combats-it>. Consultato il 19 novembre 2021.

MCCARTY, J.A., SHRUM, L.J., “The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television View-ing Behavior: Implications for Theory and Application”, Journal of Advertising, pp. 77-101, 3 giugno 2013, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1993.10673420>. Consultato il 15 febbraio 2021.

Mediaset Infinity, Rete4, <https://www.mediasetplay.mediaset.it/rete4>. Consultato il 17 gennaio 2022.

Mediaset, “Mediaset lancia una nuova rete gratuita del digitale terrestre dedicata alle donne (ma non solo)”, 11 maggio 2010, [http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/2.\\$split/cartella_stampa_la5_11_05_2010.pdf](http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/2.$split/cartella_stampa_la5_11_05_2010.pdf). Consultato il 31 gennaio 2022.

Medium Italia, “Differenza fra sesso biologico, orientamento sessuale e identità di genere”, Fuori!, 4 Marzo 2017, <https://medium.com/lgbt-italia/differenza-fra-sesso-biologico-orientamento-sessuale-e-identit%C3%A0-di-genere-5280e37b2312>. Consultato il 19 novembre 2021.

Memory Alpha Fandom, “Paramount Network”, https://memory-alpha.fandom.com/wiki/Paramount_Network. Consultato il 12 febbraio 2022.

MEYERS-LEVY, J., “Durairaj Maheswaran, Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies”, *Journal of Consumer Research*, Volume 18, 1 giugno 1991, pp. 63–70, <https://doi.org/10.1086/209241>. Consultato il 15 febbraio 2021.

MOSCIATTI, L., “Tezenis festeggia il Natale con Giulia De Lellis, Maffashion e Khaby Lame: al via lo spot”, *Engage*, 1 dicembre 2022, <https://www.engage.it/campagne/tezenis-festeggia-il-natale-con-giulia-de-lellis-maffashion-e-khaby-lame-al-via-lo-spot.aspx>. Consultato il 17 gennaio 2022.

MTV, “Paramount Channel: Weekend da Oscar, da A Beautiful Mind ad American Beauty tutti i film da non perdere sul canale 27 del digitale terrestre”, *News MTV*, 25 febbraio 2016, <https://web.archive.org/web/20160227083450/http://news.mtv.it/tv/paramount-channel-weekend-da-oscar-da-a-beautiful-mind-ad-american-beauty-tutti-i-film-da-non-perdere-sul-canale-27-del-digitale-terrestre/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

NEDELMANN, B., “Ruoli maschili e femminili”, Treccani, *Enciclopedia delle scienze sociali*, 1997. https://www.treccani.it/enciclopedia/ruoli-maschili-e-femminili_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/. Consultato il 19 novembre 2021.

NEELY, P., “Hoping To Reach A Wider Audience, Lifetime Breaks Out Of Familiar Formula”, *NPR*, 26 luglio 2014, <https://www.npr.org/sections/codeswitch/2014/07/26/335422000/hoping->

to-reach-a-wider-audience-lifetime-breaks-out-of-familiar-formula. Consultato il 12 febbraio 2022.

Nielsen Global, “Streaming grew its audience in 2021; Drama, reality and kids’ programming led the content wars, Americans streamed almost 15 million years’ worth of content in 2021”, 21 gennaio 2022, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2022/streaming-grew-its-audience-in-2021-drama-reality-and-kids-programming-lead-the-content-wars/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

Nuovi Occhi per i Media, “L’AFFERMAZIONE DELLA TV COMMERCIALE (ANNI '80)”, https://www.nuoviocchiperimedia.it/storia_tv_3/. Consultato il 17 gennaio 2022.

Nuovi Occhi per i Media, “LA TV ITALIANA: CRONOLOGIA ESSENZIALE - I PRIMI PASSI DELLA TV”, https://www.nuoviocchiperimedia.it/storia_tv_1/. Consultato il 17 gennaio 2022.

Nuovi Occhi per i Media, “LA TV NELL’ERA DEL DIGITALE E DI INTERNET (DAL 2001 AD OGGI)”, https://www.nuoviocchiperimedia.it/storia_tv_5/. Consultato il 17 gennaio 2022.

Nuovi Occhi per i Media, IL BOOM NELLA FASE DEL MONOPOLIO (ANNI '60-'70), https://www.nuoviocchiperimedia.it/storia_tv_2/. Consultato il 17 gennaio 2022.

O’DONNELL, N., “Mascolinità e femminilità: essenziali all’identità della persona umana”, Psicologia e comunione, Psy.D. Marist College, New York (USA), 18 Agosto 2017. <http://www.psy-com.org/it/congressi/congresso-2012/147-mascolinita-e-femminilita-essenziali-all-identita-della-persona-umana.html>. Consultato il 19 novembre 2021.

OCCHIPINTI, S. “Il ruolo delle donne: parità di genere per uno sviluppo sostenibile”, Altalex Diritto Civile, 24Febbraio 2021, <https://www.altalex.com/documents/news/2021/02/24/ruolo-donne-parita-di-genere-per-sviluppo-sostenibile/>. Consultato il 19 novembre 2021.

OpenPR, “Gender Marketing Definition”, PR-Wiki, <https://www.openpr.com/wiki/gender-marketing>. Consultato il 19 novembre 2021.

Optimizely, “Search Engine Optimization”, <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-optimization/>. Consultato il 19 novembre 2021.

PALOMBARANI, S., “Mamma Rai: come la TV influenza la società”, InPress Magazine, 17 luglio 2022. <https://www.inpressmagazine.com/mamma-rai-come-la-tv-influenza-la-societa/>. Consultato il 17 gennaio 2022.

POWERS, K., “Shattering Gendered Marketing”, American Marketing Association, 9 marzo 2019, <https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

QUERZÈ, R., “Cosa ha detto Draghi su donne, parità di genere e quote rosa”, Corriere della Sera, Economia, 17 Febbraio 2021.

https://www.corriere.it/economia/professionisti/21_febbraio_17/quote-rosa-cos-ha-detto-draghi-donne-parita-genere-quali-sono-5-gap-colmare-f6fc9642-7111-11eb-b26f-1b97a5632ac6.shtml. Consultato il 19 novembre 2021.

Quotidiano Nazionale, “Guida TV”, <https://guidatv.quotidiano.net/>. Consultato il 17 gennaio 2022.

Redazione ANSA, “Nasce Spike, la tv antistress”, Ansa.it, 17 ottobre 2017, https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2017/10/17/nasce-spike-la-tv-antistress_cd7ec172-c7ec-43f2-8bd1-41d02bec2834.html. Consultato il 2 febbraio 2022.

Redazione dituttunpop, “Ascolti Grande Fratello Vip 6: ascolti lunedì 24 gennaio 2022 record stagionale”, Dittunpop, <https://www.dituttunpop.it/ascolti-grande-fratello-vip-6-ascolti-grande-fratello-vip-2021/>. Consultato il 25 gennaio 2022.

Redazione Donnappop, “Pubblicità Rocchetta, chi è la ragazza con Elena Santarelli?”, 25 Gennaio 2022 <https://www.donnappop.it/2022/01/25/pubblicita-rocchetta-chi-e-la-ragazza-con-elena-santarelli-nome-eta-dove-labbiamo-vista-foto-instagram/>. Consultato il 25 gennaio 2022.

Redazione Online, “Via libera di Ti Media alla cessione di La7 Cairo nuovo proprietario con un milione di euro”, in Corriere della Sera. https://www.corriere.it/economia/13_marzo_04/telecom-

italia-media-la7-cairo_51ef2180-84d7-11e2-aa8d-3398754b6ac0.shtml. Consultato il 31 gennaio 2022.

RIDDER, M., “Which of the following products do you buy for a specific gender?”, Statista, 23 Novembre 2020, <https://www.statista.com/statistics/1089925/most-common-gender-specific-products-purchased-in-italy/>. Consultato il 19 novembre 2021.

RO, C., “19 Gendered Products That I Can't Believe Actually Existed, "Finally, a Bible just for boys!" —said no one ever.”, BuzzFeed, 24 gennaio 2020, <https://www.buzzfeed.com/crystalro/pointlessly-gendered-products>. Consultato il 4 febbraio 2022.

Rocchetta Naturale, <https://www.rocchetta.it/>. Consultato il 25 gennaio 2022.

ROFFI, M., “DMAX nella Top Ten dei canali digitali per gli uomini”, Mille Canali, 13 Giugno 2012, <https://www.millecanali.it/dmax-nella-top-ten-dei-canali-digitali-per-gli-uomini/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

ROSONI, G., “Effetti psicosociali della televisione e trasmissione degli stereotipi”, Nuovi Occhi per i Media, https://www.nuoviocchiperimedia.it/effetti_psicosociali_tv_donne/. Consultato il 17 gennaio 2022.

SALVATI, M., “Mascolinità e Femminilità: Due Facce della Stessa Medaglia?”, Istituto A.T. Beck Terapia Cognitivo-comportamentale, 17 Ottobre 2017, <https://www.istitutobeck.com/beck-news/mascolinita-femminilita-due-facce-della-stessa-medaglia>. Consultato il 19 novembre 2021.

SANDHU, N., “Gendering Products Through Advertisements: A Review (1973–2019) of Various Cues Employed by Advertisers”, Business Perspective and Research, 6 marzo 2021, <https://doi.org/10.1177/2278533721994354>. Consultato il 15 febbraio 2021.

SHNEIDER, M., “Most-Watched Television Networks: Ranking 2021’s Winners and Losers, Complete Broadcast, Cable and Pay TV Ratings Ranker for 2021 in Total Viewers and Adults 18-49”, Variety, 30 dicembre 2021, <https://variety.com/2021/tv/news/network-ratings-2021-top-channels-1235143630/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

ROSSI, S., “Spike da domenica 22 ottobre sul canale 49 del digitale terrestre”, Digital News, 17 ottobre 2017, <https://www.digital-news.it/news/televisione/44098/spike-da-domenica-22-ottobre-sul-canale-49-del-digitale-terrestre>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Statista, “Do you think that female hygiene products are more expensive than male and gender neutral products?”, <https://www.statista.com/statistics/1089896/opinions-on-prices-of-women-and-men-products-in-italy/>. Consultato il 17 gennaio 2022.

Statista, “Which of the following products do you buy for a specific gender?”, <https://www.statista.com/statistics/1089925/most-common-gender-specific-products-purchased-in-italy/>. Consultato il 17 gennaio 2022.

STOX, P., “Guida per Principianti alla SEO Tecnica”, Ahrefs Blog, 3 agosto 2021, <https://ahrefs.com/blog/it/seo-tecnica>. Consultato il 19 novembre 2021.

The Associated Press, “COMPANY NEWS: Mattel Says It Erred; Teen Talk Barbie Turns Silent on Math”, The New York Time, 21 ottobre 2021, <https://www.nytimes.com/1992/10/21/business/company-news-mattel-says-it-erred-teen-talk-barbie-turns-silent-on-math.html>. Consultato il 15 febbraio 2021.

The New York City Department of Consumer Affairs, NYC consumer and worker protection, <https://www1.nyc.gov/site/dca/index.page>. Consultato il 15 febbraio 2021.

Theme scene TV, Paramount Network On Spectrum – Updated Guide 2021, <https://themescene.tv/tv/paramount-network-on-spectrum/>. Consultato il 12 febbraio 2022

TUTTLE, B., “12 Products Marketed to One Gender for No Good Reason”, 9 giugno 2016, <https://money.com/gender-marketing-products-pen-laundry-yogurt/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

TVBlog, “Intervista col direttore: Laura Carafoli (Discovery) a TvBlog: Da Real time in poi, ecco la mia TV”, su tvblog.it, 2 ottobre 2012, <https://www.tvblog.it/post/84589/intervista-col-direttore-laura-carafoli-discovery-a-tvblog-da-real-time-in-poi-ecco-la-mia-tv>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Venturi, O., “Pubblicità YouTube: come funziona il sistema?”, Data Driven Marketing B2B, 23 settembre 2019, <https://www.omarventuri.it/pubblicita-youtube-come-funziona/>. Consultato il 19 novembre 2021.

VESTITO, C., “Natale: idee regalo per tutta la famiglia nei nuovi spot di OVS. Firma Dlvbbdo”, Engage, 14 dicembre 2022, <https://www.engage.it/campagne/natale-idee-regalo-per-tutta-la-famiglia-nei-nuovi-spot-di-ovs-firma-dlvbbdo.aspx>. Consultato il 17 gennaio 2022.

Vocabolario Treccani, “Non Binario”, https://www.treccani.it/vocabolario/non-binario_%28Neologismi%29/. Consultato il 19 Novembre 2021.

WATSON, I., “The future is fluid: is the age of gender neutral marketing upon us?”, The Drum, 11 gennaio 2021, <https://www.thedrum.com/news/2021/01/11/the-future-fluid-the-age-gender-neutral-marketing-upon-us>. Consultato il 19 Novembre 2021.

WEIBEL, D., DI FRANCESCO, R., KOPF, R., FAHRNI, S., BRUNNER, A., KRONENBERG, P., LOBMAIER, J. S., REBER, T.P., MAST, F.D., WISSMATH, B. “TV vs. YouTube: TV Advertisements Capture More Visual Attention, Create More Positive Emotions and Have a Stronger Impact on Implicit Long-Term Memory”, Front. Psychol., 21 marzo 2019, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00626>. Consultato il 7 febbraio 2022.

Wikipedia, “Amici di Maria de Filippi”, https://it.wikipedia.org/wiki/Amici_di_Maria_De_Filippi. Consultato il 20 gennaio 2022.

Wikipedia, “Anna dai capelli rossi”, [https://it.wikipedia.org/wiki/Anna_dai_capelli_rossi_\(serie_animata\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Anna_dai_capelli_rossi_(serie_animata)). Consultato il 17 gennaio 2022.

Wikipedia, “C’era una volta...Pollon”, https://it.wikipedia.org/wiki/C%27era_una_volta..._Pollon. Consultato il 17 gennaio 2022.

Wikipedia, “Catch a Contractor”, https://en.wikipedia.org/wiki/Catch_a_Contractor. Consultato il 2 febbraio 2022.

Wikipedia, “Chadia Rodriguez”, https://it.wikipedia.org/wiki/Chadia_Rodr%C3%ADguez. Consultato il 31 gennaio 2022.

Wikipedia, “Diritto e Rovescio”, https://it.wikipedia.org/wiki/Dritto_e_rovescio. Consultato il 20 gennaio 2022.

Wikipedia, “DMAX”, [https://it.wikipedia.org/wiki/DMAX_\(Italia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/DMAX_(Italia)). Consultato il 2 febbraio 2022.

Wikipedia, “Facebook”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Consultato il 19 novembre 2021.

Wikipedia, “Forum (programma televisivo)”,
[https://it.wikipedia.org/wiki/Forum_\(programma_televisivo\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Forum_(programma_televisivo)). Consultato il 20 gennaio 2022.

Wikipedia, “Gillette”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Gillette>. consultato il 17 novembre 2021.

Wikipedia, “Google Ads”, https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Ads. Consultato il 19 novembre 2021.

Wikipedia, “Grit”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Grit_\(TV_network\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Grit_(TV_network)). Consultato il 12 febbraio 2022.

Wikipedia, “Hashtag”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag>. Consultato il 19 novembre 2021.

Wikipedia, “Heaters (TV series)”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Heathers_\(TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Heathers_(TV_series)). Consultato il 12 febbraio 2022.

Wikipedia, “Hotel da Incubo”,
[https://it.wikipedia.org/wiki/Hotel_da_incubo_\(Anthony_Melchiorri\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Hotel_da_incubo_(Anthony_Melchiorri)). Consultato il 2 febbraio 2022.

Wikipedia, “I Simpson”, https://it.wikipedia.org/wiki/I_Simpson. Consultato il 17 gennaio 2022.

Wikipedia, “Identità non binarie”, https://it.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A0_non_binarie. Consultato il 19 novembre 2021.

Wikipedia, “Il Grande Fratello Vip”, https://it.wikipedia.org/wiki/Grande_Fratello_VIP. Consultato il 20 gennaio 2022.

Wikipedia, “Instagram”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Consultato il 19 novembre 2021.

Wikipedia, “L’ape Maia”, https://it.wikipedia.org/wiki/L%27ape_Maia. Consultato il 17 gennaio 2022.

Wikipedia, “La7”, <https://it.wikipedia.org/wiki/LA7>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Wikipedia, “Laura Boldrini”, https://it.wikipedia.org/wiki/Laura_Boldrini. Consultato il 17 gennaio 2022.

Wikipedia, “Lavori Sporchi”, https://it.wikipedia.org/wiki/Lavori_sporchi. Consultato il 2 febbraio 2022.

Wikipedia, “Lifetime (TV Network)”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Lifetime_\(TV_network\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Lifetime_(TV_network)). Consultato il 12 febbraio 2022.

Wikipedia, “Mediaset Infinity”, https://it.wikipedia.org/wiki/Mediaset_Infinity. Consultato il 20 gennaio 2022.

Wikipedia, “Modern Family”, https://en.wikipedia.org/wiki/Modern_Family. Consultato il 17 gennaio 2022.

Wikipedia, “Motor Trend (Tv Network)”, Wikipedia, “Motor Trend (Tv Network)”, https://en.wikipedia.org/wiki/Motor_Trend. Consultato il 12 febbraio 2022.

Wikipedia, “Oxygen (TV Network)”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Oxygen_\(TV_network\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Oxygen_(TV_network)). Consultato il 12 febbraio 2022.

Wikipedia, “Paramount Network”, [https://it.wikipedia.org/wiki/Paramount_Network_\(Italia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Paramount_Network_(Italia)). Consultato il 2 febbraio 2022.

Wikipedia, “Pink Tax”, https://en.wikipedia.org/wiki/Pink_tax. Consultato il 19 novembre 2021.

Wikipedia, “Police Interceptor”, https://it.wikipedia.org/wiki/Police_Interceptors. Consultato il 2 febbraio 2022.

Wikipedia, “Quarto Grado”, https://it.wikipedia.org/wiki/Quarto_grado. Consultato il 20 gennaio 2022.

Wikipedia, “Rete4”, https://it.wikipedia.org/wiki/Rete_4. Consultato il 20 gennaio 2022.

Wikipedia, “Spike (Dutch TV Channel)”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Spike_\(Dutch_TV_channel\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Spike_(Dutch_TV_channel)). Consultato il 12 febbraio 2022.

Wikipedia, “Telemontecarlo”, <https://it.wikipedia.org/wiki/Telemontecarlo>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Wikipedia, “Televisione in Italia”, https://it.wikipedia.org/wiki/Televisione_in_Italia. Consultato il 17 gennaio 2022.

Wikipedia, “Tempesta D’amore”, https://it.wikipedia.org/wiki/Tempesta_d%27amore. Consultato il 20 gennaio 2022.

Wikipedia, “The Big Bang Theory”, https://en.wikipedia.org/wiki/The_Big_Bang_Theory. Consultato il 17 gennaio 2022.

Wikipedia, “The Client List (TV Series)”, [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Client_List_\(TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Client_List_(TV_series)). Consultato il 12 febbraio 2022.

Wikipedia, “Tuff TV”, https://en.wikipedia.org/wiki/Tuff_TV. Consultato il 12 febbraio 2022.

Wikipedia, “Twitter”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Consultato il 19 novembre 2021.

Wikipedia, “Uomini e Donne”, https://it.wikipedia.org/wiki/Uomini_e_donne. Consultato il 20 gennaio 2022.

Wikipedia, “Waco (miniserie)”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Waco_\(miniserie\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Waco_(miniserie)). Consultato il 12 febbraio 2022.

Wikipedia, “Wipeout – Pronti a tutto!”, https://it.wikipedia.org/wiki/Wipeout_-_Pronti_a_tutto!. Consultato il 2 febbraio 2022.

Wikipedia, “You (Tv Series)”, [https://en.wikipedia.org/wiki/You_\(TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/You_(TV_series)). Consultato il 12 febbraio 2022.

Wikipedia, “YouTube”, <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Consultato il 19 novembre 2021.

Wikipedia, “Zlatan Ibrahimovic”, https://en.wikipedia.org/wiki/Zlatan_Ibrahimovi%C4%87. Consultato il 25 gennaio 2022.

Wikipedia, Italia 7, https://it.wikipedia.org/wiki/Italia_7. Consultato il 17 gennaio 2022.

Wikipedia, MAVTV, <https://en.wikipedia.org/wiki/MAVTV>. Consultato il 12 febbraio 2022.

YouTube, “Chi guarda il mio canale?”, <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discoverability-analytics?hl=it#strategies-zippy-link-1>. Consultato il 19 novembre 2021.

Casi di studio e pagine web

A&E Networks, <https://www.aetv.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

ABC, <https://abc.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

AMC Networks, <https://www.amcnetworks.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

Burger King, <https://www.bk.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

Bronuts, <https://bronuts.ca/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

California State University Chico, <https://www.csuchico.edu/>. Consultato 19 novembre 2021.

Carl’s Jr., <https://www.carlsjr.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

CBS, <https://www.cbs.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

Cielo, <https://www.cielotv.it/programmi.show.html>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Crispello, <https://www.cadbury.co.uk/products/crispello-double-choc-2539>. Consultato il 4 febbraio 2022.

Crown Media Holdings, <https://corporate.crownmedia.com/#/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

Discovery Italia, “Motor Trend”, <https://www.discovery-italia.it/channel/motor-trend/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Disney Junior, <https://disneynow.com/all-shows/disney-junior>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Disneyland, <https://disneyland.disney.go.com/en-ca/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

DMAX, <https://dmax.it/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Donna Shopping TV, <https://www.donnashopping.tv/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Ebiquity, <https://www.ebiquity.com/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

Facebook, “Cielo Tv”, <https://www.facebook.com/CieloTv/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Facebook, “DMAX Italia”, <https://www.facebook.com/dmaxitalia/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Facebook, “Grit”, <https://www.facebook.com/grittvnetwork/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Facebook, “Hallmark Channel”, <https://www.facebook.com/hallmarkchannel/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

Facebook, “Il Vendicatore di Case”, <https://www.facebook.com/IlVendicatoreDiCase/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Facebook, “Italia1”, <https://www.facebook.com/Italia1/>. Consultato il 20 gennaio 2022.

Facebook, “La5”, <https://www.facebook.com/La5mediaset/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Facebook, “Laura Boldrini Official”,

<https://www.facebook.com/lauraboldriniofficial/photos/a.327578650685673/4307277202715778>.
Consultato il 17 gennaio 2022.

Facebook, “Lifetime”, <https://www.facebook.com/lifetime/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Facebook, “Married at the First Sight”, <https://www.facebook.com/MarriedAtFirstSight/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Facebook, “MAVTV”, <https://www.facebook.com/MAVTV/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Facebook, “Motor Trend Italia”, <https://www.facebook.com/motortrendIT/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Facebook, “Motor Trend”, <https://www.facebook.com/motortrend/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Facebook, “Oxygen”, <https://www.facebook.com/WEtv/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Facebook, “Pamout Channel”,
https://www.facebook.com/ParamountNetworkInternational/?brand_redir=1512332005751970.
Consultato il 2 febbraio 2022.

Facebook, “Paramount Network”, <https://www.facebook.com/paramountnetwork/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Facebook, “Tuff Tv”, <https://www.facebook.com/TUFFTV>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Facebook, “WE tv”, <https://www.facebook.com/WEtv/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Facebook, <https://facebook.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

Facebook, Spike TV, <https://www.facebook.com/Spike-Tv-316395421822762/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Fandom, “Spike TV”, https://sasukepedia.fandom.com/wiki/Spike_TV. Consultato il 12 febbraio 2022.

Festival De Cannes, <https://www.festival-cannes.com/en/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

Fox, <https://www.fox.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

Freeform, <https://www.freeform.com/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

Fresno Feminist Art Program, <https://judychicago.arted.psu.edu/about/onsite-archive/teaching-projects/fresno-feminist-art-program/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

Geena Davis Institute on Gender in Media, <https://seejane.org/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

Gillette Venus, <https://www.gillettevenus.com/en-us/shaving-products/womens-razors>. Consultato il 17 novembre 2021.

Gillette, <https://gillette.com/>. Consultato il 17 novembre 2021.

Giochi De Agostini, <https://www.deagostini.com/it/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Global Nielsen, <https://global.nielsen.com/global/en/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

Go Girl, <https://gogirlenergy.com/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

Google Ads, Keyword Planner, https://ads.google.com/intl/en_ca/home/tools/keyword-planner/. Consultato il 25 gennaio 2022.

Grand Canyon, <https://www.nps.gov/grca/index.htm>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Grit, <https://www.grittv.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Grit, <https://www.grittv.com/social/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Guida Tv, “Canale5”, <https://guidatv.quotidiano.net/canale5/>. Consultato il 20 gennaio 2022.

Hallmark Channel, “Aurora Teagarden Misteries”,
<https://www.hallmarkmoviesandmysteries.com/aurora-teagarden-movies>. Consultato il 9 febbraio 2022.

Hallmark Channel, “When call the heart”, <https://www.hallmarkchannel.com/when-calls-the-heart>. Consultato il 9 febbraio 2022.

Hallmark Channel, <https://www.hallmarkchannel.com/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

Hallmark Movies&Misteries,
<https://www.hallmarkmoviesandmysteries.com/?glbnav=hallmarkmovies>. Consultato il 9 febbraio 2022.

Hallmark, <https://www.hallmark.com/?glbnav=hallmarkcom>. Consultato il 9 febbraio 2022

Hashtagify, <https://hashtagify.me/hashtag/Climatecrisis>. Consultato il 19 novembre 2021.

HBO, <https://www.hbo.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022

Hulu, <https://www.hulu.com/network/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

Instagram, “#MatrimonioAPrimaVista”,
<https://www.instagram.com/explore/tags/matrimonioaprimavista/?hl=en>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Instagram, “#Mafs”, <https://www.instagram.com/explore/tags/mafs/?> Consultato il 12 febbraio 2022.Consultato il 12 febbraio 2022.

Instagram, “@amiciufficiale”, <https://www.instagram.com/amiciufficiale/?hl=en>. Consultato il 25 gennaio 2022.

Instagram, “@dmaxitalia”, <https://www.instagram.com/dmaxitalia/?hl=en>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Instagram, “@forummediaset”, <https://www.instagram.com/forummediaset/?hl=en>. Consultato il 20 gennaio 2022.

Instagram, “@freeform”, <https://www.instagram.com/freeform/?hl=en>. Consultato il 9 febbraio 2022.

Instagram, “@gritv”, <https://www.instagram.com/gritv/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Instagram, “@lifetimetv”, <https://www.instagram.com/lifetimetv/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Instagram, “@lifetimetv”, <https://www.instagram.com/mafslifetime/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Instagram, “@mafslifetime”, <https://www.instagram.com/mafslifetime/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Instagram, “@mavtv”, <https://www.instagram.com/mavtv/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Instagram, “@motortrend”, <https://www.instagram.com/motortrend/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Instagram, “@motortrendit”, <https://www.instagram.com/motortrendit/?hl=en>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Instagram, “@oxygen”, <https://www.instagram.com/oxygen/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Instagram, “@paramountnetwork”, <https://www.instagram.com/paramountnetwork/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Instagram, “@paramountnetworkitalia”,
<https://www.instagram.com/paramountnetworkitalia/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Instagram, “@qui_mediaset”, https://www.instagram.com/qui_mediaset/. Consultato il 20 gennaio 2022.

Instagram, “@realtime”, <https://www.instagram.com/realtimetv/?hl=en>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Instagram, “@spikeitalia”, <https://www.instagram.com/spikeitalia/?hl=en>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Instagram, “@tufftv”, <https://www.instagram.com/tufftv/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Instagram, “@wetv”, <https://www.instagram.com/wetv/?hl=en>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Instagram, “Hallmark Channel”, <https://www.instagram.com/hallmarkchannel/?hl=en>. Consultato il 9 febbraio 2022.

Instagram, “@La7”, https://www.instagram.com/la7_tv/. Consultato il 31 gennaio 2022.

Instagram, “@La7d”, <https://www.instagram.com/la7dtv/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Instagram, “@valentinaferragni”, <https://www.instagram.com/valentinaferragni/?hl=en>. Consultato il 25 gennaio 2022.

Instagram, <https://instagram.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

Jenny Craig, <https://www.jennycraig.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Judy Chicago, <https://www.judychicago.com/>. Consultato il 4 febbraio 2022.

Just Eat Italia, <https://www.justeat.it/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Kia Sportage, <https://www.kia.com/it/modelli/sportage-nq5/informazioni/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Kinder Italia, <https://www.kinder.com/it/it/kinder-cereali>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Kleenex,

https://www.kleenex.com/en-ca/products?gclid=cjwkcaiao4oqbhbbeiwa5kwu_xu5pqxyenbc13lm6hdrqqgmvn_ys22yqos00xx9t4ct9x4cy2o0hrocupwqavd_bwe&gclsrc=aw.ds. Consultato il 4 febbraio 2022.

Kohl’s, <https://www.kohls.com/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

L’Oréal Italia, <https://www.loreal.com/en/italy/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

La7, <https://www.la7.it/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

La7d, <https://www.la7.it/la7d>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Let toys be boys, <https://www.lettoysbetoys.org.uk/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

Levi's, "The Levi's Guide to Unisex Style", Off the cuff, settembre 2019, https://www.levi.com/US/en_US/blog/article/the-levis-guide-to-unisex-style/. Consultato il 19 Novembre 2021.

Lifetime, "Married at First Sight", <https://play.mylifetime.com/shows/married-at-first-sight/season-14/episode-6>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Lifetime, "My Killer Body", <https://www.mylifetime.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Lifetime, <https://www.mylifetime.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Lifetime, Married at the first sight, <https://www.mylifetime.com>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Limoncé, <https://www.limonce.it/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Lucas Oil, <https://lucasoil.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

MAC, <https://www.maccosmetics.it/products/13839/prodotti/makeup/occhi/mascara>. Consultato il 2 febbraio 2022.

MAVTV, <https://www.mavtv.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

MAX, <https://dmax.it/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Mediaset Infinity, La5, <https://www.mediasetplay.mediaset.it/La5>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Mediaset Infinity, Canale5, <https://www.mediasetplay.mediaset.it/canale5>. Consultato il 17 gennaio 2022.

Mediaset Infinity, Italia1, <https://www.mediasetplay.mediaset.it/italia1>. Consultato il 17 gennaio 2022.

Michigan J. Frog, “The WB”, tvtropes.org,
<https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Creator/TheWB>. Consultato il 7 febbraio 2022.

Motor Trend Group, <https://www.motortrendgroup.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Motor Trend, <https://www.motortrend.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

MTV, <https://www.mtv.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

NBC, <https://www.nbc.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

NBCUniversal, <https://www.nbcuniversal.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Netflix, <https://www.netflix.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

Organic Men's Bread, <http://www.menstuff.org/archives/mensbread.html>. Consultato il 4 febbraio 2022.

Oxygen, <https://www.oxygen.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Pandora, <https://www.pandora.net/en-ng>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Pantene, <https://pantene.it/it-it/edizionedimitata>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Paramount Network, <https://www.paramountnetwork.com>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Paramount Pictures, <https://www.paramount.com/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Paramount+, Waco: The Longest Siege, <https://www.paramountplus.com/movies/waco-the-longest-siege/HZZIbyq4ZpJx3G905ZfQfn6fmeb5AbAx/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Pluto Tv, <https://pluto.tv/it/live-tv/awesomenesstv>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Poltrone Sofà, <https://www.poltronesofa.com/it-IT/Divani>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Protein World, <https://proteinworld.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

Real Time, “Bake Off Italia – Dolci in Forno”, <https://realtime.it/programmi-real-time/bake-off-italia-tv-streaming/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Real Time, “Clio Make Up”, <https://realtime.it/programmi-real-time/clio-make-up/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Real Time, “Cortesie per gli ospiti”, <https://realtime.it/programmi-real-time/cortesie-per-gli-ospiti-dove-vederlo-tv-streaming/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Real Time, “Drag Race Italia”, <https://realtime.it/programmi-real-time/drag-race-italia-dove-vederlo-tv-streaming/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Real Time, “Dragnificent!”, <https://realtime.it/programmi-real-time/dragnificent/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Real Time, “Matrimonio a Prima Vista Italia”, <https://realtime.it/programmi-real-time/matrimonio-a-prima-vista-italia-5/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Real Time, “Primo Appuntamento”, <https://realtime.it/programmi-real-time/primo-appuntamento/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Real Time, “Sex, Lies and Chadia”, <https://realtime.it/programmi-real-time/sex-lies-and-chadia/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Real Time, “Vite al Limite”, <https://realtime.it/programmi-real-time/vite-al-limite-dove-vederlo-tv-streaming/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Real Time, <https://Real Time.it/>. Consultato il 19 novembre 2021.

Red Bull, <https://www.redbull.com/us-en/energydrink>. Consultato il 4 febbraio 2022.

Redazione Tv Digital Divide, “Paramount Network e Spike si spengono anche su Sky”, Tv Digital Divide, 13 gennaio 2022. <https://www.tvdigitaldivide.it/paramount-network-e-spike-si-spengono-forse-anche-su-sky/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Seals Entertainment Corporation, <https://sec.report/CIK/0001436426>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Sky Wifi, “La Fibra forte come Ibra”, <https://www.sky.it/sky-wifi-fibra>. Consultato il 25 gennaio 2022.

Sky, <https://www.sky.it/>. Consultato il 31 gennaio 2022.

Spike TV Italia, <https://www.paramountnetwork.it/spike>. Consultato il 19 novembre 2021.

Spike TV, https://sasukepedia.fandom.com/wiki/Spike_TV. Consultato il 19 novembre 2021.

Star Trek, <https://intl.startrek.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Super!, <https://it.wikipedia.org/wiki/Super!>. Consultato il 19 novembre 2021.

Suzuki, <https://auto.suzuki.it/promozioni/6407/nuova-s-cross-hybrid--next-level-suv.aspx>. Consultato il 25 gennaio 2022.

Teenick, <http://www.teennick.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

The CW, <https://www.cwtv.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

The Instant Grass International, <https://www.instantgrass.com/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

The Walt Disney Company, <https://thewaltdisneycompany.com/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

The WE, <https://www.wetv.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Toyota, <https://www.toyota.com/>. Consultato il 9 febbraio 2022.

Tuff TV, <https://www.tufftv.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Tvtropes, “UPN”, tvtropes.org, <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Creator/UPN>. Consultato il 7 febbraio 2022.

Twitter, “Amici Ufficiale”, https://twitter.com/AmiciUfficiale/with_replies?lang=en. Consultato il 25 gennaio 2022.

Twitter, “Grit”,

https://twitter.com/grit_tv?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.

Consultato il 12 febbraio 2022.

Twitter, “Lifetime Movie Network”, <https://twitter.com/lmn>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Twitter, “Paramount Network Italia”, <https://twitter.com/ParamountItalia>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Twitter, “Paramount Network Movie Network”,

[https://twitter.com/paramountnet?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Ea](https://twitter.com/paramountnet?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

uthor. Consultato il 12 febbraio 2022.

Twitter, “QuiMediaset”, https://twitter.com/quimediaset_it. Consultato il 20 gennaio 2022.

Twitter, <https://twitter.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

Universal Studios Orlando, <https://www.universalorlando.com/web/en/us>. Consultato il 4 febbraio 2022.

University of Wisconsin – Madison, <https://www.wisc.edu/>. Consultato il 15 febbraio 2021.

Univision, <https://www.univision.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

VH1, “Ru Paul’s Drag Race”, <https://www.vh1.com/shows/rupauls-drag-race>. Consultato il 31 gennaio 2022.

ViacomCBS Domestic Media Networks, <https://www.viacomcbs.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.

ViacomCBS, <https://www.viacomcbs.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

Virgilio Milano, “Paramount+ in Italia, quando?”, 13 gennaio 2022, <https://tv.upgo.news/paramount-in-italia-quando/>. Consultato il 2 febbraio 2022.

Warner Bros, <https://www.warnerbros.com/>. Consultato il 7 febbraio 2022.

Wikipedia, “Freeform”,
[https://en.wikipedia.org/wiki/Freeform_\(TV_channel\)#Freeform_\(2016%E2%80%93present\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Freeform_(TV_channel)#Freeform_(2016%E2%80%93present)).
Consultato il 9 febbraio 2022.

Wikipedia, “SoapNet”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Soapnet>. Consultato il 12 febbraio 2022.

Wikipedia, “Super Bowl LV”, https://en.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl_LV. Consultato il 9 febbraio 2022.

Wikipedia, “We TV”, https://en.wikipedia.org/wiki/We_TV. Consultato il 12 febbraio 2022.

YouTube, “2021 Commercials Vol 291 (NBC - November 25)”, NBC, 25 novembre 2021,
<https://www.youtube.com/watch?v=Dqkac3OeP6Q>. Consultato il 9 febbraio 2022.

Youtube, “2021 Toyota Big Game Commercial: Jessica Long's Story | Upstream”
https://www.youtube.com/watch?v=fqWG5_7nwyk. Consultato il 9 febbraio 2022.

YouTube, “Canale 5 - Sequenza Spot - 12 gennaio 2022”, 17 gennaio 2022,
<https://www.youtube.com/watch?v=LkkPq2rTotk>. Consultato il 25 gennaio 2022.

YouTube, “Labello Lip Oil”, <https://www.youtube.com/watch?v=xxaIqbgautM>. Consultato il 20 gennaio 2022.

YouTube, “Lifetime Commercial Break (September 14, 2021)”, 14 settembre 2021,
<https://www.youtube.com/watch?v=oHbueIPlo7c>. Consultato il 12 febbraio 2022.

YouTube, “Lifetime”, <https://twitter.com/lmn>. Consultato il 12 febbraio 2022.

YouTube, “Lifetime”, <https://twitter.com/lmn>. Consultato il 12 febbraio 2022.

YouTube, “Mediaset Infinity”, <https://www.youtube.com/c/mediaset>. Consultato il 20 gennaio 2022.

YouTube, “Paramount Network”,
https://www.youtube.com/channel/UCoBSi6AOGXWb_NBIGNHP9Qw. Consultato il 12 febbraio 2022.

YouTube, “Profumo Miss Dior pubblicità spot 2022”, SpotMania, 19 settembre 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=GiEAecNql1M>. Consultato il 17 gennaio 2022.

YouTube, “Real Time”, <https://www.youtube.com/user/realtimetv>. Consultato il 2 febbraio 2022.

YouTube, “Sequenza Spike HD - 24 Giugno 2021”, Tv Tube Ita, <https://www.youtube.com/watch?v=Vwv2lVjxZiw>. Consultato il 2 febbraio 2022.

YouTube, “Shampoo L'Oreal Elvive Color Vive pubblicità spot 2021”, <https://www.youtube.com/watch?v=4b37W58vgZQ>. Consultato il 25 gennaio 2022.

YouTube, <https://youtube.com/>. Consultato il 19 novembre 2021.

Ypsi, <https://www.ipsy.com/>. Consultato il 12 febbraio 2022.